



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

ANÁLISE DO *FACEBOOK* DO EXÉRCITO BRASILEIRO

Letícia Jábali do Carmo

Brasília-DF, novembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

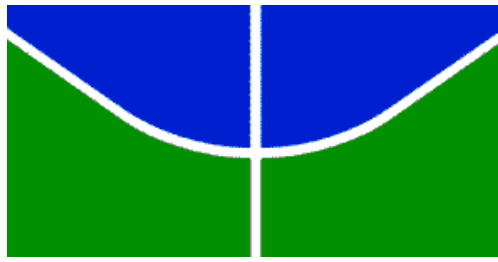
ANÁLISE DO *FACEBOOK* DO EXÉRCITO BRASILEIRO

Letícia Jábali do Carmo

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Letícia Renault
Carneiro de Abreu e Souza

Brasília-DF, novembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora

1. Prof.^a Dra. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza
2. Prof.^a Dra. Ellis Regina Araújo da Silva
3. Prof.^a Dra. Janara Sousa
4. Suplente: Prof. Me. Carlos Henrique Novis

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2 JUSTIFICATIVA	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO	10
3.1 COMUNICAÇÃO: COMO PODE SER COMPREENDIDA	10
3.2 AÇÃO COMUNICATIVA: LIDANDO COM O PÚBLICO.....	11
3.3 IMAGEM INSTITUCIONAL: CUIDANDO DELA.....	16
3.4 REDE SOCIAIS: AVALIANDO O IMPACTO.....	17
3.4.1 <i>Facebook</i> : o que é esta rede?	24
3.4.2 O uso das redes sociais pelo Exército Brasileiro	25
3.4.3 O Exército no <i>Facebook</i>	28
4 METODOLOGIA DE ANÁLISE	34
4.1 <i>CORPUS</i> EM ANÁLISE	35
5. ANÁLISE	41
5.1 DIÁLOGO COM A SOCIEDADE: O QUE O EXÉRCITO FALA NO <i>FACEBOOK</i>	41
5.2 O QUE OS INTERNAUTAS FALAM NO <i>FACEBOOK</i> DO EXÉRCITO BRASILEIRO.....	45
5.3 O QUE O EXÉRCITO RESPONDE.....	52
5.4 MEMÓRIA ADMINISTRADA PELO EXÉRCITO BRASILEIRO.....	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo analisar a utilização da rede social *Facebook* pelo Centro de Comunicação Social do Exército como forma de diálogo com a sociedade e como se dá a viabilização deste espaço analisado como um espaço democrático utilizado por uma instituição do Estado. Além disso, esta pesquisa procurou estudar também como se dá a maneira pela qual o Exército Brasileiro trabalha sua imagem junto à população e como interage com esta a fim de manter o fluxo comunicacional.

O trabalho acompanhou o *Facebook* oficial do Exército Brasileiro por 31 dias e contou também com a observação participante no Centro de Comunicação Social do Exército localizado no Quartel General, em Brasília.

A análise buscou responder todos os objetivos a que esta pesquisa se propôs através de quatro categorias: diálogo com a sociedade – o que o Exército fala no *Facebook*, o que os internautas falam no *Facebook* do Exército Brasileiro, o que o Exército responde e a memória da página administrada pela instituição.

Nas considerações finais é percebido que, mesmo com a massiva divulgação de informações e o grande alcance da página, o Exército Brasileiro utiliza pouco o espaço para diálogo com os internautas. A divulgação de informações é relacionada à *accountabilty* que gerencia o fluxo de informações para que, de alguma forma, a opinião pública seja direcionada a algum tipo de impressão sobre a instituição.

Palavras-chave: comunicação; comunicação organizacional; *Facebook*; redes sociais; ação comunicativa; Exército Brasileiro

AGRADECIMENTOS

À professora, e paciente orientadora, Letícia Renault, que guiou meus estudos até este ponto. Ao Edson Santos, do Posto Avançado, e ao Rogério Carlos da Costa, da secretaria da Faculdade de Comunicação: sem vocês esta graduação não teria sido possível. Ao meu amigo Paulo Pimenta, que me auxiliou na persistente busca pelo Exército Brasileiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, Fê e Mi, que em momentos de indisciplina tiveram palavras de exortação, e às minhas avós, Ziza (*in memoriam*) e Balena, que em momentos de desânimo foram refúgio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: teoria dos grafos de Euler.....	18
Figura 2: cluster.....	22
Figura 3: estrutura organizacional do Exército Brasileiro	
Fonte:	
http://pdpa.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/brazil/documents/orgejercito.pdf	29
Figura 4: primeiro <i>post</i> do Exército no <i>Facebook</i>	31
Figura 5: <i>post</i> do dia 6 de outubro de 2014.....	32
Figura 6: foto de capa referente ao Dia dos Pais.....	32
Figura 7: exemplo de “comentário em cima de comentário”.....	33
Figura 8: exemplo de <i>overlap</i> . O canal do Exército no <i>YouTube</i> divulgado no <i>Facebook</i>	33
Figura 9: campanha solidária do Exército em postagem do dia 15 set. 2014.....	34
Figura 10: soldado do Exército interage com criança no Haiti.....	34
Figura 11: <i>post</i> do dia 12 de junho.....	37
Figura 12: comentários acerca da postagem do dia 12 de junho.....	37
Figura 13: postagem do último dia de observação (13 de julho).....	38
Figura 14: Exército divulga apoio à campanha nacional.....	41
Figura 15: Força do Planalto em forma em frente ao Quartel General em Brasília.....	42
Figura 16: capa do CD da banda Sabaton divulgada no <i>Facebook</i> do Exército.....	43
Figura 17: postagem do dia 14 de junho de 2014.....	45
Figura 18: soldados em forma em Brasília.....	46
Figura 19: postagem do dia 1 de julho de 2014.....	46
Figura 20: postagem do dia 9 de julho de 2014.....	47
Figura 21: postagem com maior número de comentários negativos no período de observação.....	48
Figura 22: mensagens negativas na foto da Missão de Paz no Haiti.....	49
Figura 23: major médica Yamar Eiras Batista na postagem do dia 02 de julho.....	49
Figura 24: militares do 6º Regimento de Cavalaria Blindada em treinamento.....	50
Figura 25: primeira resposta do Exército no período da observação.....	51
Figura 26: advertência em do Exército Brasileiro ao internauta.....	52

1 INTRODUÇÃO

As instituições, sejam elas privadas ou públicas, têm cada vez mais interesse, e principalmente necessidade, de interagir comunicacionalmente, e hoje mais do que nunca esta ação depende das redes sociais, pois necessitam deste espaço para se manter em diálogo na esfera pública.

A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global.

Ademais, a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal que sua censura ou controle se tornam muito difíceis. O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro. (CASTELLS, 2003, p.376)

Dentro deste contexto, o Exército Brasileiro, instituição nacional permanente e regular, enxergou nas redes sociais um caminho para a comunicação aberta com a sociedade de maneira geral, inclusive com aqueles que têm interesse na instituição tanto para manter-se informados como para colaborar com a imagem da Força.

Na década de 1960 o mundo vivia o auge da Guerra Fria. Dentro deste contexto as potências em questão, Estados Unidos e Rússia, compreenderam a importância de se preservar os meios de comunicação no caso de algum ataque.

Em 1969 nasce a *Advanced Research Projects Agency* (ARPANET), uma processadora de dados que trabalha juntamente com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos atuando como uma estratégia de defesa militar. Manuel Castells defende que “a Internet é uma iniciativa norte-americana de âmbito mundial encetada, com apoio militar, por empresas de informática financiadas pelo governo norte-americano” (2000, p.428).

Com a aparente paz a partir da década de 1970, e sem a possibilidade iminente de algum ataque, o governo dos Estados Unidos passou a permitir o uso da ARPANET nas universidades, e algumas mudanças decorreram desta abertura, já que o número de usuários crescia vertiginosamente. Castells defende que a inserção da rede no meio universitário foi determinante para “o desenvolvimento e difusão da comunicação eletrônica pelo mundo” (2003, p. 379).

No Brasil a ARPANET chegou por meio da Universidade de São Paulo (USP), em 1987, quando em uma reunião entre pesquisadores, representantes do Estado e da Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A. (Embratel) foi discutido o uso de uma rede nacional

como rede de pesquisa e compartilhamento com fins acadêmicos. Um ano depois o Laboratório Nacional de Computação Científica do Rio de Janeiro consegue acesso à BITNET por meio da Universidade de Maryland. A BITNET ("*Because It's Time to NETwork*" ou "*Because It's There NETwork*") foi uma rede criada em conjunto pelas universidades da Cidade de Nova York e Yale em 1981. Seu objetivo era o uso dentro do meio acadêmico por ser rápido e barato. Funcionava basicamente como uma forma de transferência de arquivos e seu alcance chegou a mais de 2500 universidades em todo o mundo. São Paulo consegue acesso à BITNET e à Hepnet (*High Energy Physics Network*) por Chicago. Atualmente o Brasil atingiu o marco de 51% da população com Internet nas residências, além do número de conexões em rede em *smartphones* que entre 2011 e 2013 subiu de 15% para 31%¹.

Com pesquisas e avanços no campo tecnológico ligado ao mecanismo de compartilhamento de dados surge a *World Wide Web*, mais conhecida como WWW ou *Web*, um espaço onde há a possibilidade de leitura e escrita entre pessoas conectadas. Criada pelo inglês Tim Berners-Lee, a *World Wide Web* teve início em 1980, sendo que foi a partir de 1990 que seus estudos e relações foram aprofundados. Nas palavras de Barnes-Lee na primeira mensagem da Web:

"O projeto WorldWideWeb (WWW) tem por objetivo permitir que todas as ligações possam ser feitas com qualquer informação, não importando onde elas se encontrem. [...] O projeto WWW foi lançado para permitir que os físicos de altas energias possam trocar informações, notícias e documentos. Estamos muito interessados em alargar a web a outras áreas e ter servidores de portas de ligação (Gateway) para outros dados. Os colaboradores são bem-vindos!"

A partir daí foi possível observar o desenvolvimento da Internet e o serviço público prestado pela conexão de dados, hiperlinks e hipertextos.

A contracultura jovem da década de 1970 surge exatamente da ideia da transmissão de informação, um objetivo praticamente atingido atualmente, já que dos 25 milhões de usuários da Internet em 1990 passou-se a estimativa de três bilhões até o fim deste ano². Castells afirma que a Internet é “uma rara mistura de estratégia militar, grande cooperação científica e inovação contracultural” (2003, p. 375).

¹ Dados da pesquisa TIC Domicílios, feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) no período entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014 em de 62,8 milhões de domicílios. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/A4/>> Acesso em: 23 set. 2014.

² Dados da União Internacional de Telecomunicações (UIT) divulgada em maio pelo *site* das Nações Unidas. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/ate-final-de-2014-3-bilhoes-de-pessoas-serao-usuarios-da-internet-afirma-novo-relatorio-da-onu/>> Acesso em: 23 set. 2014

A difusão de informações facilitada pelo aumento de interações na Internet no mundo atual vive a efervescência da transformação das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) surgem em meados da década de 1970, época da Terceira Revolução Industrial e depois se desenvolvem com as revoluções informática e telemática, nos anos de 1990. As TIC's são tanto procedimentos quanto equipamentos para processar a informação.

"Estas tecnologias agilizaram e tornaram menos palpável o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações, que podem assumir a forma de texto, imagem estática, vídeo ou som. Considera-se que o advento destas novas tecnologias e a forma como foram utilizadas por governos, empresas, indivíduos e sectores sociais possibilitaram o surgimento da Sociedade da Informação." (RAMOS, 2008. Disponível em http://livre.fornece.info/media/download_gallery/recursos/conceitos_basicos/TIC-Conceitos_Basicos_SR_Out_2008.pdf. Acessos em: 06 out. 2014)

Dentre elas, as redes sociais têm conquistado um espaço cada vez maior na sociedade tanto pelo uso – que pode ser – generalizado e democrático, pois está ao alcance de cidadãos desinteressados e ao alcance de corporações e do Governo, como por terem sido percebidas como espaços de “ação” para as esferas de poder. Sobre este poder no âmbito da comunicação Jürgen Habermas discorre:

O substrato social, necessário para a realização do sistema de direitos, não é formado pelas forças de uma sociedade de mercado operante espontaneamente, nem pelas medidas de um Estado de bem-estar que age intencionalmente, mas pelos fluxos comunicativos e pelas influências públicas que procedem da sociedade civil e da esfera pública política, os quais são transformados em poder comunicativo pelos processos democráticos. (HABERMAS, 2003, p.186)

Além disso, o princípio da soberania pode ser considerado diretamente sob o aspecto do poder. A partir deste ângulo, ele exige a transmissão da competência legislativa para a totalidade dos cidadãos que são os únicos capazes de gerar, a partir de seu meio, o poder comunicativo de convicções comuns. (HABERMAS, 2003, p.213)

Neste trabalho são apresentados, em um primeiro momento, os conceitos que guiaram este estudo, como: comunicação, ação comunicativa, imagem institucional e redes sociais.

Na segunda parte há a exposição da metodologia utilizada nesta pesquisa e o *corpus* analisado da página do *Facebook* do Exército Brasileiro baseada nos *posts* realizados durante o período da Copa do Mundo no Brasil, de 12 de junho a 13 de julho de 2014.

Por fim, há uma análise relacionada aos objetivos levantados por este trabalho e as considerações finais.

1.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar como o Exército Brasileiro dialoga com a sociedade e ao mesmo tempo trabalha sua imagem junto à população por meio da rede social denominada *Facebook*.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever como o Exército Brasileiro utiliza a rede social *Facebook*
- Averiguar se no uso do *Facebook* mantido pelo Exército Brasileiro existe e se comprova a interatividade com a população brasileira
- Analisar se as demandas feitas pelos usuários da página oficial do Exército Brasileiro no *Facebook* são respondidas pelo Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx)

2 JUSTIFICATIVA

O período ditatorial do Regime Cívico-Militar, que teve início em 1964, é um dos grandes causadores da imagem que a sociedade tem hoje sobre o Exército Brasileiro, já que foi neste período quando Exército e população estiveram “mais próximos”, vivendo o dia a dia e vendo as notícias. A ação de poder de um sobre o outro era mais intensa e isso deixou marcas. A impressão deixada por vezes repele a população a ponto de ações como a proteção das fronteiras e missões de paz no exterior serem completamente desconhecidas por parte da população.

O Exército Brasileiro tem tentado superar estes obstáculos com a utilização de algumas ferramentas como as mídias sociais para se aproximar do público, pois elas são um meio atual e abrangente, que inclui desde crianças a pessoas mais velhas que não necessariamente tenham vínculos com a instituição. Além disso, as redes como o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube* são espaços de comunicação nos quais, independentemente das ações do Exército, a população já está inserida em certo grau, sendo mais fácil o contato entre a o público e a divulgação de mensagens pela instituição.

Como estudante de Jornalismo que busca a verdade, a objetividade e a neutralidade, tenho grande interesse em analisar uma instituição de grande peso como o Exército. Além disso, tendo nascido em uma família militar tenho motivos particulares que me levaram a conhecer a instituição por dentro. Ao observar todos os lados, tanto o da ciência quanto o da relação pessoal, vejo que é relevante analisar uma instituição com mais de 300 anos que se apropria e se molda a um mundo com meios que cada vez se desenvolvem com mais rapidez e analisar sua postura contemporânea para aqueles que são os propagadores de sua imagem: os públicos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

3.1 COMUNICAÇÃO: COMO PODE SER COMPREENDIDA

A comunicação é algo inerente ao homem. Sons, sinais, fumaça e fogo serviram para os primórdios de uma comunicação mediada entre homens. As gravuras em pedras, cavernas, pinturas rupestres feitas com carvão, sangue ou esculpidas na própria pedra, serviram para dizer aquilo que acontecia no cotidiano daquela sociedade e provavelmente gravar a mensagem para a posteridade. Eram ideias, pensamentos, valores e vivências daquela rotina ilustradas para a compreensão do que se fazia há época. O processo compartilhava, e não se pode dizer o contrário de hoje, emoções, sentimentos e conhecimento. Tinha início aí o processo, proposital ou não, que Chiavenato (2009) chama de transferência, passagem de informações em uma linguagem que fosse possível ser compreendida, de forma organizada, por quem observasse aquelas gravuras.

A comunicação evoluiu tanto no campo interpessoal como no campo geral, direcionado. Surgiram meios que dessem suporte a esta comunicação, a prensa de Gutemberg serviu como grande difusora deste movimento. Com a primeira Revolução Industrial a necessidade de comunicação integrada cresce ainda mais. É quando a comunicação nas organizações começa a dar seus primeiros passos, mas para Tavares (2010) esta comunicação tinha caráter informal, de pequenas reuniões e eventos até 1970, pois, por mais que se percebesse a importância de ouvir o que os diversos públicos tinham a dizer, a estrutura para que isso ocorresse, planejamento e ações, ainda não era firmada, não havia uma seção específica que voltasse a atenção a este processo.

Com o tempo foi percebido que mudanças deveriam ser feitas, e começaram pelos funcionários, que passaram a ter vez no processo comunicativo das instituições, além de receberem outra denominação: a de público interno. Neste cenário percebe-se a importância da comunicação estratégica, o que decorre com o passar do tempo no surgimento dos departamentos de comunicação (KUNSCH, 2009). Outro fator que colaborou para a comunicação foram os avanços tecnológicos. A globalização exige cada vez mais agilidade nos processos de informação e notícia. A Internet é difusora quase instantânea do que ocorre ao redor do mundo e as questões sociais, responsabilidade e ações, passam a refletir na própria ação comunicativa.

Mas afinal de contas, o que é comunicação?

A palavra comunicação tem origem do latim, *communicatione*, ou seja, comunhão, algo que se torna comum. "(...) se uma pessoa consegue fazer que sua ideia seja captada e compreendida por outra (s), nesse momento, ocorreria o fenômeno da comunicação" (PIMENTA 2010, p.15).

Outros autores, como Macareno e Terciotti (2010) e Angeloni (2010) definem a comunicação como o que foi dito anteriormente: um processo entre dois atores, sendo que um emite uma mensagem e esta é compreendida pelo que recebe. Angeloni (2010) defende ainda que atualmente a comunicação tem por objetivo promover relacionamentos e comportamentos adequados quando o processo comunicativo é feito de maneira correta, adequada.

Para esquematizar o processo atual de comunicação Macareno e Terciotti (2010) definem alguns elementos-chave da comunicação. Os elementos são estes: emissor, aquele que transmite a mensagem e receptor, quem recebe. Estes dois conceitos surgem com o advento tecnológico. A mensagem é o objeto da comunicação, faz sentido, e pode ou não pertencer a um código linguístico que abrange signos. O código é o conjunto destes signos comum ao emissor e ao receptor, pois ambos deverão compreendê-lo. Os signos do código podem ou não ser linguísticos. A codificação é o processo pelo qual a mensagem a ser enviada pelo emissor é transformada em código. Esta codificação é feita de acordo com o veículo. O canal é o meio (oral, escrito, visual, corporal) onde a mensagem é enviada. Já a decodificação é o processo inverso, é como se compreende a informação, é a conversão do código que se traduz em uma mensagem. Com a mensagem enviada e a decodificação feita espera-se o *feedback*, que é o retorno, a reação, do receptor à mensagem recebida. A mensagem é recebida em certo ambiente, contexto. Este é variável de acordo com o receptor. Algo que tem sido considerado como parte da comunicação é o ruído. Ele interfere e prejudica o ato comunicacional. Podem ser tanto interferências técnicas quanto cognitivas e psicológicas.

Todos estes são elementos indispensáveis para que a comunicação ocorra entre pessoas, organizações e públicos e seja compreendida.

No próximo tópico abordaremos a ação comunicativa inicialmente como um todo e, por conseguinte, adentrando no âmbito das instituições.

3.2 AÇÃO COMUNICATIVA: LIDANDO COM O PÚBLICO

Na Escola de Frankfurt (1924) já era defendido o pensamento da comunicação livre, racional e crítica. Na "Teoria da Ação Comunicativa" (1997) Jürgen Habermas defende a racionalidade comunicativa, a possibilidade crítica à mensagem que se recebe e acreditava que em decorrência disto haveria a "libertação" do receptor. Habermas apresenta um ambiente democrático no qual os atores da comunicação podem dialogar, argumentar e chegar, a partir da linguagem, a um consenso.

Chamo ação comunicativa àquela forma de interação social em que os planos de ação dos diversos atores ficam coordenados pelo intercâmbio de atos comunicativos, fazendo, para isso, uma utilização da linguagem (ou das correspondentes manifestações extraverbais) orientada ao entendimento. À medida em que a comunicação serve ao entendimento (e não só ao exercício das influências recíprocas) pode adotar para as interações o papel de um mecanismo de coordenação da ação e com isso fazer possível a ação comunicativa (HABERMAS, 1997; p.418).

Desde a Revolução Industrial, que trouxe consigo a modernização da imprensa que passou da prensa dos tipos móveis, a rotativa e ao linotipo, a circulação de informações por meio de “materiais informativos” aumentou.

As implicações da Revolução Industrial chegaram ao Brasil a partir da década de 1930. Em 1926 a General Motors circulou o primeiro jornal de empresa, mas foi somente a partir da década de 1960 que a importância destes veículos dirigidos aos públicos de interesse das empresas, organizações e instituições cresceu. Coincidentemente na mesma época houve o desenvolvimento da profissão de relações públicas tendo como marco a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 1954.

Para Danielle Bittar (2012), a necessidade de levar informações esclarecedoras ao público surgiu em um momento “em que os conflitos de classe se tornam mais fortes nas democracias burguesas” (BITTAR, 2012, p.4). Para a pesquisadora, o fato das informações terem que ser levadas à opinião pública para que se tenha uma justificativa é decorrência “do modo de produção capitalista”.

Mas em certo momento a ação comunicacional das instituições, preocupadas com a maneira como a sua imagem reverberava no cenário social, se vira para o exterior e se volta para o público, para sua opinião. Segundo Cândido Teobaldo Andrade (1989) a opinião pública é a afirmação verbal de uma parte da sociedade, é a própria opinião dos públicos, é o interesse deste público acerca de uma questão ou âmbito específico, âmbito ao qual o próprio público foi levado a questionar situações adversas. Roberto Porto Simões (1985) defende

ainda que esta opinião causa impacto onde atua, já que exerce uma função política e esta função é balizada pela pressão e influencia nas organizações dentro do sistema social.

Com o tempo, a opinião pública ganha espaço e importância. E em 1906 a assessoria sai do campo apenas empresarial e se consolida com o caso do jornalista americano Ivy Lee e o empresário John Rockefeller.

Sua missão (de Ivy) era conseguir que um homem acusado de aspirar ao monopólio e mover uma luta às pequenas e médias empresas passasse a ser venerado pela opinião pública. Uma orientação paternalista apresentaria o patrão como filantropo, interessado no bem-estar geral. Foi o que ele fez. (BITTAR, 2012, p.4)

Um trecho do documento enviado por Ivy aos jornais da época adequa-se muito bem ao trabalho que uma assessoria faz hoje:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (LEE, 1906)

Ana Lucia Novelli afirma que “a opinião pública, tal como concebida atualmente, sempre esteve associada ao desenvolvimento de um regime político democrático, em que, para se legitimar, o governo busca o apoio e o consentimento da sociedade” (NOVELLI apud DUARTE, 2007, p.74). Luiz Martins da Silva (2007) defende a mesma postura, para ele o grau de visibilidade da coisa pública está diretamente ligado ao nível democrático do Estado.

O trabalho de uma assessoria preza pela imagem de seu cliente (seja ele uma pessoa, uma empresa ou um órgão público) corrigindo a imagem negativa, noticiando informações favoráveis, de interesse e importância para o público (BITTAR, 2012). Brandão e Carvalho (2003) defendem que a democracia permite a exposição de ideais, o exercício de defesa e a publicação do trabalho que as organizações fazem. Bittar (2012) defende que atualmente noticiar fatos e o modo como noticiamos são uma maneira estratégica de agir. A autora também define os caminhos de um assessor bem sucedido:

É necessário que o assessor tenha bom relacionamento com a mídia, para facilitar o acesso e a publicação. O contato é feito buscando eliminar dúvidas, facilitando a prestação de informações, e despertar o interesse dos jornalistas com releases

criativos, contendo informações precisas e corretas. A divulgação do que a empresa considera importante é feita através dos órgãos de comunicação em publicar o assunto e os resultados vêm com o reforço da imagem e da credibilidade.” (BITTAR, 2012, p.9).

Além de passar a “dar ouvidos” à opinião pública, é possível perceber que atualmente as organizações têm procurado se relacionar com a sociedade por meio da comunicação pública. Como explica Brandão (2007), um modelo atual, difícil de ser conceituado, mas com uma função prática pertinente à uma instituição de Estado que tem a intenção de interagir com a população.

O panorama traçado até aqui demonstra que, dentre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o formar para a construção da cidadania. É com este significado que no Brasil o conceito vem sendo construído, sobretudo por força da área acadêmica que tem direcionado seu pensamento para esta acepção. (BRANDÃO, apud DUARTE, 2007, p. 09).

Esta interação visível das organizações e instituições com o público, preenchendo um espaço de conversação, talvez ocorra no intuito de se preencher um “fosso comunicacional entre os atores” (RENAULT, 2004, p.15), já que a própria comunicação pública visa à participação e o diálogo do cidadão em políticas públicas no intuito de alcançar mudanças em comum benefício.

A comunicação pública é um processo voltado para a esfera pública (BRANDÃO, 2007) e dentro deste segmento observa-se também a ocorrência da comunicação governamental, voltada à cidadania com o objetivo de construir a agenda pública, de participar socialmente de projetos e prestar contas visando a transparência requerida em lei.

Para Habermas (1997) ao passo que observamos um anseio das instituições em utilizar as novas tecnologias para se comunicar com o público compreendemos que a ação deste público se manifesta dentro da própria instituição de maneira livre, direta ou indireta como observador e participante. Por ação comunicativa Habermas (2001) entende que esta é “uma interação simbolicamente mediada. Ela orienta-se segundo normas de vigência obrigatória que definem as expectativas recíprocas de comportamento” (HABERMAS, 2001, p.57).

As instituições esperam o entendimento de seus públicos, esperam que a mensagem a ser passada seja compreendida, tentam construir um espaço democrático de diálogo, onde a opinião pública deve ser ouvida, pois esta influencia nas instituições. Os públicos também têm o entendimento de que há espaço para o pensamento crítico acerca da linguagem veiculada

pelas instituições, e por meio das ações comunicativas destas os públicos esperam “aberturas” para que haja um espaço de ação.

Esta relação que se tem, a organização dentro da sociedade e a opinião pública influenciando a instituição, se dá na esfera pública de interesses cruzados.

Entende-se esfera pública com base no conceito formalizado por Jürgen Habermas: é a arena social não localizada, atemporal, em que interesses e intenções diversas dialogam, se contrapõem argumentativamente estabelecendo, em pé de igualdade para o debate, os discursos dos diversos grupos ou pessoas privadas formadoras do grande público, reunido em sociedade. Uma esfera pública comporta esferas menores, em movimentação histórica, esferas essas responsáveis pela construção social de demandas, anseios e conquistas dos cidadãos de cada época. (RENAULT, 2004, p.20)

Habermas (2003) discorre ainda sobre os processos comunicativos inerentes a esta esfera pública:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p.92)

É visível que a boa relação com os meios de comunicação é fator fundamental para o funcionamento da ação comunicativa, além é claro, da linguagem utilizada por este ramo para que a mensagem seja rapidamente compreendida, como explica Rivaldo Chinem: "o fato de apresentar os assuntos sob ótica da instituição não impede que se caracterize como texto jornalístico, alias, é preciso que ele tenha linguagem jornalística para ser mais bem compreendido pela outra ponta, o pessoal das redações de jornais" (CHINEM, 2003, p.67).

Aliar a velocidade pela qual passa a reestruturação tecnológica atual, com o interesse das instituições em divulgar seus atos e responder aos anseios do público é uma tarefa que exige manobras cuidadosas e atenção aos meandros da sociedade, atentando-se à leitura do ambiente social. É uma ação imprescindível atualmente.

Para Margarida Kunsch (2006), as relações públicas têm importante função estratégica na comunicação de organizações, já que por meio de suas ações a instituição se firma e se posiciona diante da sociedade. A identidade própria, os valores, são corroborados, o que legitima a organização e proporciona confiança ao público, que passa a creditar as ações desta

instituição, e desta forma os canais de comunicação entre organização e públicos são facilitados, ampliando a atuação institucional na sociedade.

Kunsch (2006) defende ainda que o processo comunicacional nunca se encerra, já que cabe à instituição estudar as relações que ocorrem todo o tempo tanto dentro como fora da organização. A cultura, o universo simbólico cognitivo e as barreiras de comunicação sempre serão iminentes nos processos informativos, e para a fluidez e compreensão da comunicação é necessário analisar sempre as redes formais e informais dentro deste contexto.

Stuart Hall (2003) também discorre acerca desta fluidez e não rigidez da identidade tanto do público quanto das instituições. Para o autor, é por meio do discurso entre atores da sociedade que surgem entendimentos, que se compreendem sentidos e onde se legitima a influência e a ideia que o indivíduo tem de si próprio e que constrói daquela instituição que o induz.

Tendo discorrido sobre o que alguns autores discutem a respeito da comunicação dentro de uma instituição analisaremos a seguir como esta comunicação constrói imagens.

3.3 IMAGEM INSTITUCIONAL: CUIDANDO DELA

A imagem institucional é o que se passa na mente dos públicos, segundo Kunsch (2003). Para Barbosa e Rabaça (2001) imagem é o “conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 377).

Há que se fazer aqui uma diferença entre identidade e imagem. A primeira corresponde ao que a instituição é de fato, com seus valores, culturas e metas. A imagem é um conceito institucional, é a forma como a organização é vista pelo público, agrega percepções individuais que incidem sobre o que é passado. A coerência entre identidade corporativa e imagem institucional permite que a instituição amplie seu espaço de atuação e que o público tenha disposição para manter o bom relacionamento. A imagem tem sentido quando a organização sabe o que quer passar, e quando o significado faz sentido e gera confiança. “As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas” (GRUNIG, 2009, p. 27).

Identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade. A imagem é o que passa para a opinião pública. A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza. O momento aconselha ao estabelecimento de metas, valores, objetivos clarificados, que darão transparência e vigor à imagem (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 100)

Para Bueno (2009) “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela”. O autor também considera que “as imagens (...) de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela” (BUENO, 2009, p. 200).

Formar imagem é o objetivo das relações públicas dentro da organização, de acordo com Simões (2001). Uma imagem condizente com a identidade da instituição que repercute de maneira assegurada, constrói uma imagem positiva perante o público.

A manutenção desta imagem é essencial para a maneira como a qual os públicos irão perceber a organização, já que sua reputação pode ser facilmente abalada por crises, rumores, conflitos e problemas de comunicação entre as partes. Além disso, como já foi visto, o poder de comunicação por meio das redes sociais é descentralizado, ou seja, todos são atores do ato comunicacional, no agir da propagação de informações, sejam elas quais forem, verídicas ou não, e lidar com o interesse do público e a “imprevisibilidade” é uma tarefa árdua.

Segundo Brandão e Carvalho (2010), a construção de uma imagem positiva, forte e concisa somente é possível por meio da comunicação, pois ela é dirigida ao público interno e rege ações de divulgação da opinião pública, o que culmina na boa relação entre os públicos estratégicos. É determinante o papel dos públicos, pois a comunicação bem feita não gera ruídos e “só há identidade quando a imagem convive harmoniosamente com as intenções estratégicas do discurso institucional” (IASBECK, 2009, p. 28).

3.4 REDE SOCIAIS: AVALIANDO O IMPACTO

O conceito de *rede* está na ciência desde o século XX, quando cientistas estudavam fenômenos com a intenção de compreender suas partes separadamente e depois o todo, seu funcionamento e interação. A "Teoria Geral dos Sistemas" é uma teoria formulada por Ludwig Von Bertalanffy durante as décadas de 1940 e 1950. Ele dizia que: "De uma maneira

ou de outra somos forçados a tratar com complexos, com totalidades ou sistemas em todos os campos de conhecimento" (Bertalanffy [1975] apud RECUERO, 2009).

O estudo propriamente dito das redes teve início com teóricos matemáticos, em específico com Leonard Euler, que em 1736 desenvolveu uma ideia e propôs um enigma acerca das Pontes de Königsberg.

Königsberg era uma cidade prussiana, localizada, como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente conta-se que, na época, era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez (RECUERO, 2009, p.19).

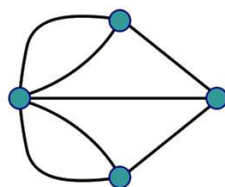


Figura 1: teoria dos grafos de Euler

Fonte: http://s.glbimg.com/og/rg/f/original/2011/12/09/pontes_grafo_291_218.jpg

Euler provou que a resolução deste enigma era impossível e demonstrou isto a partir do que se tornou o primeiro teorema da teoria dos grafos³, demonstrado na Figura 1.

Ao se perceber que o uso deste teorema podia ser aplicado a diversos sistemas, a teoria dos grafos sai do âmbito somente da matemática para o campo das ciências sociais, onde são analisados indivíduos e grupos por meio de suas conexões que formam assim uma *rede social*⁴. O estudo que deu origem a esta concepção é a Análise Estrutural de Redes Sociais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.22)

³ Sobre grafos Raquel Recuero (2009) afirma que “um grafo é (...) a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós” (RECUERO, 2009, p.20).

⁴ Não confundir os conceitos de rede social e mídia social ou web 2.0. Dentro das redes sociais é onde são possíveis as conexões, onde se dão os nós, as ligações. As mídias sociais atuam dentro deste espaço como ferramentas que possibilitam a interação. As mídias sociais são definidas por Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010) como “um grupo de aplicações baseadas na Web que representam as fundações tecnológicas e ideológicas da Web 2.0, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”.

Recuero (2009) caracteriza os elementos das redes sociais na Internet: um são os atores, os nós da rede (pessoas e páginas, como o *Facebook*, *blogs* [espaços de interação], que representam os atores sociais) e o outro são as conexões, que ligam os nós (atores), são os laços sociais. “De certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos” (RECUERO, 2009, p.30).

As redes sociais na Internet são meios difusores de informação. De acordo com Recuero (2009) a informação difundida é ampliada, discutida e repassada, e por estes motivos as redes dão voz às pessoas, constroem novos valores sociais e tem potencial de espalhar informações. Além disso, por ser um “sistema aberto”, a busca de informações torna este espaço em um ambiente interativo (STASIAK, 2009, p. 24).

A Internet tem relevante importância na difusão e ampliação das redes sociais, pois seu advento é a possibilidade de “expressão e sociabilização” das ferramentas da comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009, p.24). Expressão esta caracterizada particularmente por André Lemos (2010), pois para ele “o caráter eletrônico resgata um pouco da cultura oral, mesmo sem a presença oral” (LEMOS, 2010, p.147). É nos anos de 1990 e 2000 que os estudos de rede ganham força no mundo afora. No Brasil esta área de pesquisa na qual se aborda a compreensão das redes sociais por meio das ciências matemáticas dentro das sociais ainda não é totalmente difundida.

Para Silva (2007) os Estados-Nações também foram beneficiados pelo advento da Internet, pois por este meio conseguiram um espaço incomensurável para a publicidade de informações oficiais. Dentre as ferramentas para esta divulgação estão o governo eletrônico e o *habeas data* ⁵.

Dentro desta evolução interativa, a noção de tecnologia atua como fator de constante mudança e adaptação, não cabendo mais sua ideia tradicional, pois “a tecnologia não pode, como tal, ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito e na elaboração das técnicas” (MARCUSE, 1969, p. 19). Recuero (2009) defende que é necessário analisar a interação com o meio para a compreensão de um fenômeno.

A interação é o principal objetivo das redes sociais, e a presença de organizações na Internet é fundamental. Levando isto em conta, Primo (2008) defende o fato das organizações começaram a penetrar este meio a fim de que a interação mútua no ambiente digital auxilie na

⁵ É a publicização de todo registro e dados que contenham informações que possam ser transmitidas a terceiros. LEI Nº 9.507, DE 12 DE NOVEMBRO DE 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9507.htm. Acesso em 07 out. 2014

manutenção da imagem, no diálogo, no trabalho cooperativo e na construção coletiva do comum. O autor entende que a evolução da interação repercute nos eventos futuros da instituição e do público.

Assim como foi visto na primeira parte, em que a divulgação de informações fortalece o sentido de democracia, o mesmo ocorre com as redes sociais, pois elas reúnem e consolidam o pluralismo de ideias e posições. Elas também incitam a participação de cidadãos, que em determinadas situações, podem reivindicar posturas do governo e de organizações, como afirma Bueno (2009). Sobre esse relacionamento mediado pelas redes digitais Barichello e Silva (2006) dizem que:

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-diretas, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (BARICHELO; SILVA, 2006, p.10)

Segundo Sckroferneker (2004), o acesso à informação por meio da Internet possibilita a identificação e a aproximação das instituições e organizações com seu público. Ele deixa claro que para que isso ocorra é necessário atenção à forma e ao conteúdo que atinja o usuário de determinada rede.

José Benedito Pinho (2003) tem a concepção de que a Internet é um canal ideal para a instalação de informações. Ele afirma algo que é facilmente notado: a mídia impressa é reduzida no que tange ao espaço, tempo e linha editorial, que determina o que está de acordo ou não para ser publicado. A mídia digital torna-se, assim, instrumento de mídia gerenciada pela própria instituição.

Sobre este modo atual de relação (entre pessoas e instituições) mediado por computadores surge o conceito de *ciberespaço*. Segundo André Lemos (2010), é para lá onde todas as ações e atuações do século atual convergem:

Toda a economia, a cultura, o saber, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço-temporal de comunicação e informação planetárias que é o ciberespaço. (LEMOS, 2010, p.127)

O ciberespaço é, então, "um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam" (GIBSON apud LEMOS, 2007, p.127).

Para Pierre Lévy o ciberespaço é interativo e multifacetado, pois congrega em si mesmo diversas ações aproximativas entre pessoas e informações em um ambiente *desterritorializado*. Sua definição de ciberespaço é:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso. (LÉVY, 2009, p.92)

É no ciberespaço onde o ator constrói sua identidade ao perceber o que é exposto pelo outro neste ambiente. O ator situa-se, sem a necessidade de aproximação geográfica, com o ato comunicacional, com o entendimento da mensagem. “O desenvolvimento tecnológico proporcionou certa flexibilidade na manutenção e criação de laços sociais, uma vez que permitiu que eles fossem dispersos espacialmente” (RECUERO, 2009, p.44).

Renault (2004) discorre sobre o advento da tecnologia dentro do contexto da comunicação e como isso promove espaços de participação para sociedade, mesmo que à distância.

Hoje, para Renault o acesso à informação e a conteúdos simbólicos depende de uma mídia de caráter global, em que a tecnologia permite, cada vez mais, que a produção esteja completamente distanciada, do ponto geográfico, do homem que a recebe. É um cenário que traz novas possibilidades para a esfera pública, seja ela local ou internacional. (RENAULT, 2004, p.20)

André Lemos e Pierre Levy (2010) ainda entram em outra questão a ser pensada no ciberespaço: a ciberdemocracia. Para os autores não existe democracia sem o exercício da palavra pública, e é dentro do espaço da Internet onde “libera-se a emissão, conecta-se a interesses comunitários, e reconfigura-se a esfera pública” (2010, p. 88). A esfera pública para Habermas se forma "a partir dos contextos comunicacionais das pessoas virtualmente atingidas" (HABERMAS. 2003. p.97).

Por meio das redes sociais, com a ambientação que o ciberespaço nos proporciona, é que se tem um espaço público para a construção das nossas comunidades, nossos ideais, nossa

realidade virtual. Como diz Postman (POSTMAN [1985] apud CASTELLS, 2003, P.15), “nós não vemos (...) a realidade (...) como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”.

O apelo emocional e a informação credível, de acordo com Rogers (2006) são ferramentas que as redes sociais utilizam para que as pessoas mudem sua opinião de alguma forma. John Austin (1962, p.110) afirma que “o ato de informar visa sempre determinados efeitos”, e Canavilhas (2009) inclui ainda a importância de se buscar a informação:

Ninguém se informa sobre algo ou alguém para nada; o informar-se sobre algo ou alguém está sempre dependente de certos intuítos pragmáticos, decorre de uma ‘relevância motivacional’ (Schutz) que nos permite procurar ou dar atenção a uma certa informação em vez de outra. (CANAVILHAS; SERRA, 2009, p.13)

Nesta busca por informação há o encontro de interesses em comum e gostos compartilhados. Segundo Fragoso (apud RECUERO, 2009) surgem daí as comunidades que funcionam como elemento de identificação para os atores. Há um interesse voluntário em fazer parte socialmente de um grupo, de interagir socialmente.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD [1995] apud RECUERO, 2009, p.135).

Das relações dentro das comunidades, das conexões entre os nós, surge algo que alguns autores chamam de *cluster*. De acordo com Recuero (2009), dentro destes *clusters* existem subcomunidades e relações mais fortes e integradas. A tendência dos *clusters* (Figura 2) é aproximar os nós mais relacionados, com maiores estruturas de conexão entre os atores, com mais densidade. *Densidade* é o “(...) principal elemento de definição de uma comunidade em uma rede (...)” (RECUERO, 2009, p.149).

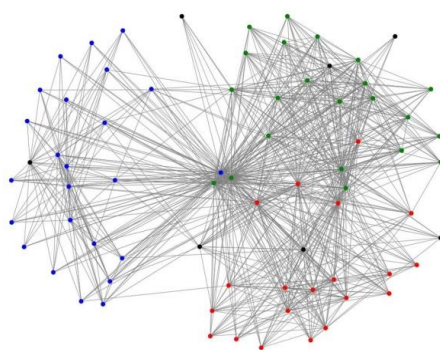


Figura 2: cluster

Fonte: <http://www.mentalmunition.com/2013/05/using-social-network-analysis-to-find.html>

É possível perceber na Figura 2 as interações entre os nós. Elas são desiguais. Há pontos onde ocorre com mais intensidade, maior interesse/compatibilidade de interesses. Esta figura demonstra as relações dentro de uma rede social de professores de escolas de diversos estados nos Estados Unidos. Cada ponto é um professor em regiões distintas e é possível ver que seus interesses e influência guiam a *cluster* para que haja uma “centralidade”. Por trás destas interações é possível estudar níveis de relacionamento e os principais assuntos abordados. Canavilhas (2009, p.18) afirma que “a forma dos conteúdos informativos é determinante para a atribuição de um sentido a esses conteúdos”.

Como vimos, as redes sociais são desterritorializadas, atuam em qualquer campo e espaço e um dos aspectos que contribuem para tamanha interação global é o *tempo real*. Muito utilizado na televisão, pela sua possibilidade de imediatismo, este conceito foi totalmente incrustado nas redes sociais por conta da constante revolução tecnológica. O compartilhamento de ideias e a divulgação de notícias geram impactos praticamente instantâneos (em alguns casos, irreversíveis) em todo o mundo, e hoje é impossível imaginar as redes sociais sem a ação do *tempo real*.

Os avanços da tecnologia permitiram que a milenar prática de socializar, formar grupos e trocar informações ocorresse em escala e velocidade antes inimagináveis. O meio físico deixou de ser uma barreira. E num piscar de olhos lá estamos nós compartilhando, em tempo real, nossos vídeos, fotos e textos que escrevemos com pessoas que podem estar em qualquer lugar do mundo. Centenas. Milhares. Milhões. O impacto disso (...) é avassalador. (RAMALHO, 2010, p.6)

A rapidez e fluidez com que as mensagens se propagam têm de ser observadas, pois causam impacto, algo que é motivo de planejamentos em comunicação dentro de organizações, pois com a agilidade do tempo real as mensagens podem “perder seu controle”, gerando mídia espontânea positiva ou negativa acerca de uma pessoa, fato ou instituição. Ao mesmo tempo em que gera fatores negativos, como a disseminação descontrolada de conteúdo e descentralização do poder de informação, o tempo real é um fator que deve ser trabalhado e colocado em questão no atual mundo globalizado onde as pessoas buscam cada vez mais informações e estão conectadas eletronicamente todo o tempo, mesmo com as disparidades tecnológicas existentes no planeta.

As redes sociais por meio das mídias sociais, da comunicação mediada por computadores, e agora por smartphones, necessitam do tempo real. Há uma necessidade irreversível de que as mensagens sejam propagadas instantaneamente. Fatos, fotos, vídeos e comentários. Atualmente não se consegue mais fazer comunicação sem que o “poder do

agora” (SCOTT, 2011, p.23) seja levado em consideração, e negligenciar o valor do tempo real é um equívoco. David Scott afirma que as organizações têm que usá-lo a seu favor, pois "uma vantagem enorme surge do fornecimento de conteúdo em tempo real que satisfaça uma curiosidade pública (...)" (SCOTT, 2011, p.23).

Ao lidar com esta “nova” plataforma de divulgação de informações e interação com a sociedade, as organizações se adaptam ao meio conforme estudos que analisem o ambiente no qual a ação comunicativa ocorre, pois como visto, as informações divulgadas em uma plataforma “aberta” e em tempo real ao público geram repercussões e mudanças inclusive no âmbito interno da instituição, como discorre a professora Heloiza Matos (2000):

(...) a questão das novas tecnologias da comunicação, especialmente a Internet, impõe-se diretamente sobre as duas vertentes de sua atuação como um profissional integrado à área de comunicação e da administração estratégica. Esta nova realidade afeta tanto o nível de entendimento (comunicação com os diversos públicos das organizações) como a forma de gerenciamento nos negócios. (MATOS, Heloiza. **Tecnologias da Comunicação a serviço das Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0085.htm>> Acesso em 24: set. 2014).

As redes sociais atualmente dentro das instituições são de suma importância, já que ignorar seu valor e impacto é como decretar a falência da instituição, como afirma Ramalho (2010). A partir deste entendimento e da questão legal, na qual a Constituição de 1988 rege a transparência pública e a Lei de Acesso à Informação, de 2011, obriga a publicidade e a divulgação de informações de interesse público, as instituições governamentais passam a “dar ouvidos” aos direitos dos públicos e ao que estes têm a dizer, com isso atenta-se para outros espaços de ação. O Exército tem investido nesta proposta de se fazer permear pela opinião pública a partir das redes sociais, assunto que será discutido no próximo tópico.

3.4.1 **Facebook: o que é esta rede?**

O *Facebook* é uma rede social que surgiu originalmente como *thefacebook.com* em 4 de fevereiro de 2004 a partir de estudos realizados por Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, todos estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. O *thefacebook.com* foi baseado no *Facemash*, criado por Zuckerberg em 2003, para que estudantes da própria universidade pudessem colocar suas fotos em perfis pessoais e assim escolher dentre os “mais bonitos”. A ideia inicial da rede era que de estudantes da Universidade de Harvard colocassem suas informações pessoais, fotos e

trocassem mensagens entre si por meio de um “mural” eletrônico. No final de 2004 o *thefacebook.com* já contava com um milhão de usuários.

Somente em 2005 a rede passa a ser chamada *facebook.com*. Neste ano já é possível compartilhar fotos com amigos e o *Facebook* passa a ter alcance global, mas continua restrito a estudantes. Em 2006 a rede passa a aceitar qualquer usuário, não somente estudantes, inclusive usuários com menos de 18 anos. Neste ano também há a entrada das empresas na rede por meio de usuários com *e-mails* corporativos. Em 2007 a rede já contava com cerca de 60 milhões de usuários. Neste mesmo ano foi aberto espaço para anúncios, para a divulgação de vídeos e lançado o aplicativo do *Facebook* para *smartphones*. Em 2008 surge o *chat* do *Facebook*, uma ferramenta pela qual os usuários podem trocar mensagens em tempo real. Um novo *layout* do *Facebook* foi lançado no ano de 2009 e neste ano também Zuckerberg lançou uma ferramenta que é a identidade da rede até hoje: o botão “curtir”, originalmente em inglês chamado de “*like*”. *Like*: é o símbolo “curtir” na postagem do usuário. Ou seja, quanto mais as pessoas gostarem de uma publicação mais *likes* esta publicação terá.

A rede também passou por ações que não deram certo, como a venda de créditos para jogos *online* via *Facebook*, o *Facebook Places*, que mostrava o local onde o usuário estava, e o *Facebook Sponsored Stories*, ferramenta pela qual as empresas presentes no *Facebook* detectavam comentários positivos a seu respeito e os utilizavam como propaganda.

Um dos efeitos mais impactantes que a rede social causou foi a mobilização em Tahir, no Cairo, no ano de 2011. Os protestos levaram à renúncia do presidente Hosni Mubarak. No final deste mesmo ano a maneira de escrever na rede muda para *timeline*, a maneira que exhibe as postagens dos usuários em ordem cronológica. Com um salto de mais de 1000% em cinco anos, a rede social atingiu um bilhão de usuários no final de 2012.

No ano de 2014 os números são surpreendentes e alguns dados marcam a história da rede. O número atual de usuários é de 1,23 bilhão, ou seja, 14% da população mundial está conectada em um mesmo espaço. Neste ano houve eleições no Brasil e o *Facebook* divulgou que os brasileiros foram responsáveis por 320 milhões de interações. O número bateu o recorde da rede social com relação às votações ao redor do mundo⁶. Já em julho as interações chegaram a três bilhões por conta da Copa do Mundo. Nick Grudin, diretor de parcerias de

⁶ Dado retirado de notícia veiculada pelo site da revista Veja. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/brasileiros-quebram-recorde-de-atividade-no-facebook-durante-eleicao>> Acesso em 07 out. 2014

mídia global do *Facebook* afirmou à Reuters que este “foi o maior nível de conversas sobre um único evento que já registramos”⁷.

3.4.2 O uso das redes sociais pelo Exército Brasileiro

O Exército surgiu concomitantemente à independência do Brasil. A Batalha dos Guararapes, que aconteceu em 19 de abril de 1648, marca a data que é considerada o aniversário do Exército Brasileiro, pois naquele dia, em guerra contra a invasão holandesa no Brasil, indígenas, negros e brancos uniram-se, formando assim as bases da organização militar.

No século XIX o Exército Brasileiro participou da Guerra do Paraguai, na qual atuou e se consolidou sob o comando de Luís Alves de Lima e Silva, o Duque de Caxias. Por este fato, o Duque é considerado patrono da Força. O Exército também atuou internacionalmente na Segunda Guerra Mundial em 1944. Ao todo, 25.334 homens da Força Expedicionária Brasileira (FEB) e da Força Aérea desembarcaram na Itália para lutar ao lado dos Aliados contra os regimes ditatoriais vigentes (paradoxalmente o Brasil vivia a Era Vargas, um período ditatorial que perdurou de 1937 até 1945). Com um saldo de 471 mortos e 12 mil homens feridos, a FEB, em parceria com os Aliados, sagrou-se vitoriosa na guerra. A Segunda Guerra Mundial foi o último conflito internacional com o qual o Brasil se envolveu.

No auge da Guerra Fria o Brasil vivia momentos de instabilidade política. A crise do governo de Jânio Quadros se arrastava até seu sucessor João Goulart. Houve inclusive uma tentativa de supressão da posse de Jango por parte dos militares em 1961 desarticulada pela Campanha da Legalidade, liderada por Leonel Brizola.

O estilo esquerdista e populista de João Goulart aliado à crescente influência de organizações populares de estudantes e trabalhadores gerou temor nos setores mais conservadores da sociedade e em 31 de março de 1964 uma cúpula militar apoiada pela elite política civil e pelos Estados Unidos tomou o poder do Brasil.

Em 1964 é instalado o Regime Cívico-Militar e por conta dele a imagem do Exército foi transformada ao longo dos anos: de uma organização defensora e respeitada passou a uma instituição desacreditada e temida por parte da sociedade e por vezes deixada de lado pelo Estado.

⁷ Dado retirado de notícia veiculada pelo site G1. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/facebook-totaliza-3-bilhoes-de-interacoes-durante-copa-do-mundo.html>> Acesso em 07 out. 2014

O governo militar, que era para ser algo provisório, durou cerca de vinte anos acumulando tanto méritos, como o “milagre econômico” da década de 1970, quanto deméritos, com o cerceamento de liberdades políticas e individuais e a revogação dos direitos constitucionais e à democracia. Ao fim de vinte e um anos o país estava descontente com os militares no poder, a inflação era alta e a recessão também, além disso, sindicatos começavam a ganhar espaço. Em 1984 o povo organiza o movimento “Diretas Já”, exigindo o fim do regime ditatorial e eleições diretas para presidente. Em 1985 ocorrem eleições indiretas e o escolhido foi Tancredo Neves, que faleceu antes da posse, deixando o cargo para José Sarney, que em 1988 aprova nova Constituição baseada em princípios democráticos.

Atualmente o Exército participa de missões de paz juntamente com a Organização das Nações Unidas (ONU) em diversos países (Haiti, Colômbia, Costa do Marfim, Chipre, Equador, Peru e Libéria) e também “destinam-se (as Forças Armadas) à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, Brasil, 1988).

Desde o Regime a imagem da instituição ficou marcada por este fato ocorrido há cinquenta anos e o Exército mantém uma posição em segundo plano para a sociedade, atuando sem que seja feito nenhum alarde a favor. Esta subversão do papel do Exército trouxe a necessidade de uma medida que cuidasse da imagem da instituição e que informasse à população o que é realizado no Brasil e nas missões ao redor do mundo pelo órgão. Neste contexto, foi criada em 1951, uma vertente que cuidaria da imagem do Exército. Em 1975 foi denominada “assessoria” e somente em 1981 mudou para o nome que tem até hoje: Centro de Comunicação Social do Exército (CComSEx).

Em 2007 foi estabelecida pelo comandante do Exército Brasileiro, general de Exército Enzo Martins Peri, a Diretriz Geral do Comandante, a qual regula que a comunicação social do Exército tem como objetivo:

Desenvolver suas atividades com o foco no fortalecimento das convicções e da autoestima do público interno e na preservação da imagem do Exército junto à sociedade brasileira (Diretriz Geral do Comandante, 2007, p.10)

O CComSEx é responsável pela divulgação de informações sobre a situação da instituição, bem como a atualização sobre questões de infraestrutura e missões no exterior e pela manutenção da imagem da instituição perante a sociedade e os meios de comunicação.

O órgão também proporciona a atualização de informações ao pessoal interno por meio de estratégias de comunicação a fim de prepará-los e deixá-los cientes sobre fatos que possam repercutir e que envolvam o Exército Brasileiro. Esta medida auxilia também no fato de que as respostas a serem repassadas não prejudiquem a imagem da instituição.

Como iniciativas externas do CComSEx, viagens com formadores de opinião são realizadas anualmente, para que profissionais da área de Comunicação conheçam o trabalho do Exército. O órgão também tem ações no Congresso Brasileiro com a assessoria parlamentar, na qual lida com deputados e senadores a respeito das ações da instituição.

A ação do CComSEx é centralizada, ou seja, ele é o único meio oficial de divulgação de informações sobre o Exército Brasileiro. Isso também se vale para as redes sociais. A equipe de mídias sociais é composta por cinco integrantes que são responsáveis por toda a manutenção das mídias sociais da instituição. O chefe da seção de mídias sociais do Centro de Comunicação Social do Exército é o major Paulo Sousa, formado pela Academia Militar das Agulhas Negras na arma de Comunicações, com pós-graduação na Universidade Federal Fluminense em Modernos Sistemas Militares e também possui Curso de Extensão em Gestão e Análise de Mídias Sociais. Além disso, o major foi analista de mídias sociais no Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República por três anos. Todos os outros integrantes da equipe de mídias sociais do CComSEx são subordinados ao major Paulo Sousa. O chefe de atendimento *inbox* é a major Cristina Joras, que iniciou sua carreira militar em 1997 ao ingressar na Escola de Formação Complementar do Exército. Sua formação acadêmica é em Comunicação Social pela Universidade Gama Filho (RJ). A major também realizou pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações, no Centro de Ensino Unificado de Brasília, e antes de ir para o CComSEx já tinha experiência com Relações Públicas durante seis anos e em mídias sociais por mais três anos. O adjunto, ou seja, o auxiliar do chefe de atendimento *inbox* acumula também a função de produtor das mídias. Este segmento está delegado à funcionária civil Tatiana Bastos. Contratada pelo Exército, Tatiana tem graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, pós-graduação em Marketing pela Escola de Administração e Negócios e dois anos de experiência trabalhando com as mídias sociais antes de ingressar no CComSEx. As funções de adjunto da seção de mídias sociais e produtor de conteúdo são delegadas ao capitão Bruno Caldas. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Salvador, Bruno ingressou no Exército em 2007 na Escola de Formação Complementar do Exército destinada a pessoas com curso

superior em diversas áreas. Sua experiência anterior era com mídias sociais durante dois anos. O sargento Marcos Lima é o quinto integrante da seção de mídias sociais do Centro de Comunicação Social do Exército. Ele também produz conteúdo para as mídias e é militar de carreira da arma de Comunicações. Lima tem curso de *Photoshop* e produção audiovisual, além de experiência anterior com produção de conteúdo para mídias sociais.

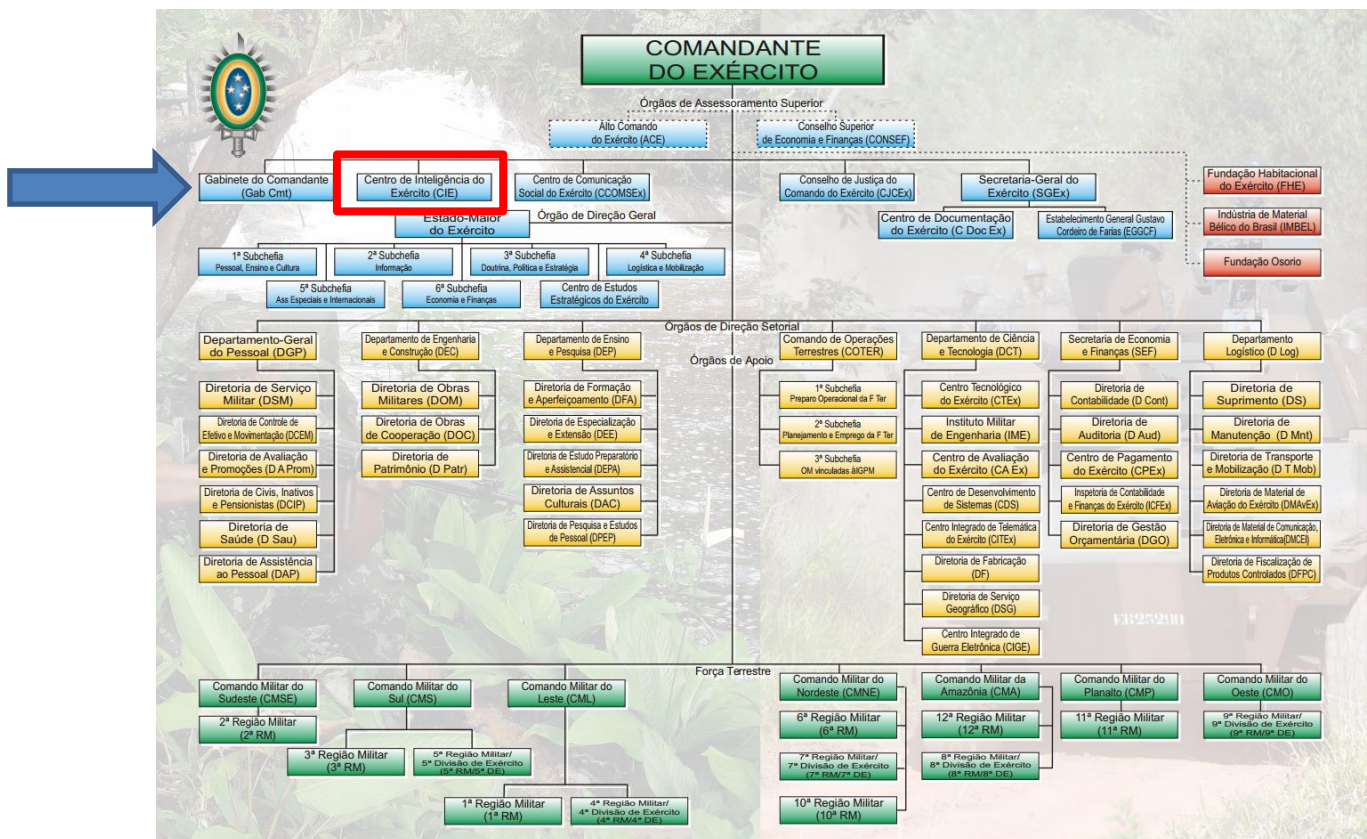


Figura 3: estrutura organizacional do Exército Brasileiro

Fonte: <http://pdpa.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/brazil/documents/orgejercito.pdf>

Na Figura 3 é possível observar a estrutura organizacional do Exército. Nela, o Centro de Comunicação Social ocupa lugar no Alto Comando do Exército (ACE), junto ao Centro de Inteligência do Exército (CIE) e o Gabinete do Comandante.

Toda informação divulgada sobre qualquer organização militar em todo o território brasileiro é feita somente pelo Centro de Comunicação Social que fica em Brasília, no Quartel General.

Recentemente Exército tem procurado as mídias sociais a fim de compartilhar informações, aproximar-se dos internautas e valorizar a opinião pública. O canal do Exército no *YouTube* foi criado em 2009, o *Facebook* em 2010, o *Twitter* em 2011, o *Eblog* em agosto

de 2013, o *Vine* (um *site* de compartilhamento de vídeos rápidos, no estilo de *gif*) e o Flickr em 2014.

A própria Força enxerga a importância do uso destes meios para firmar sua imagem à população:

As notícias não têm fronteiras e a influência da opinião pública é um fator de decisão para o emprego militar. Embora isso não seja empecilho para o cumprimento da missão, tem peso elevado no estudo de situação (REVISTA VERDE OLIVA, Brasília: Centro de Comunicação Social do Exército, 2011)

Judy Tavares e Luíza Luíndia (2009, p.160) discorrem sobre a inserção da população nos eixos de funcionamento da comunicação organizacional:

A funcionalidade dessas mídias sociais na comunicação institucional permite que organização e seus públicos estejam ligados não mais ao conceito de bilateralidade, mas em rede, onde todos os pontos estão interligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido. Para ter êxito nesses novos meios de comunicação é necessário permitir que os participantes da rede, no caso, organização e internautas participem desse processo de comunicação de forma ativa. (LUÍNDIA; TAVARES, 2009, p.160)

É visível que o Exército percebe a importância de dar um papel participante à sociedade dentro da instituição, de inseri-la em seu processo de divulgação de informações. A partir disto tem procurado caminhos para se aproximar a fim de se mostrar uma instituição mais aberta, democrática e à serviço da população.

3.4.3 O Exército no *Facebook*

O Exército entrou no *Facebook* no dia 25 de outubro de 2010, sendo a primeira dentre as três Forças Armadas a criar uma página oficial. A página do Exército no *Facebook* é a página institucional que mais tem curtidas em todo o país, o número passou o 1,8 mi neste ano. Dado veiculado, inclusive, pela revista *Veja* na edição de 29 de outubro de 2014 pelo colunista Lauro Jardim.

A primeira postagem no *Facebook* foi no dia 27 de outubro, dois dias depois da criação da página oficial. A mensagem teve 23 curtidas, 3 comentários e 2 compartilhamentos⁸ e dizia o seguinte:

⁸ Dados observados em 07 out. 2014



Figura 4: primeiro *post* do Exército no *Facebook*
 Fonte: <https://pt-br.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 nov. 2014.

A Figura 3 retrata a primeira postagem do Exército Brasileiro no *Facebook*. Nela a instituição se apresenta aos internautas exibindo os objetivos de estar presente no *Facebook*: divulgar a instituição por meio de informações e retirar as dúvidas dos internautas. Nos comentários feitos nesta postagem pode-se ver que os usuários da página “parabenizam” o Exército pela ação e comentam a iniciativa de uma ação participativa da instituição nesta rede social.

Post significa “postagem” em inglês. O *post* é feito pelo usuário da página utilizando seu próprio perfil. O termo tornou-se tão comum a este universo do *Facebook* que esta pesquisa adotou a palavra em seu estudo.

Atualmente o Exército divulga diariamente fotos das ações da Força em todo o Brasil e fora.



Figura 5: post do dia 6 de outubro de 2014
 Fonte: <https://pt-br.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 nov. 2014

A Figura 4, datada do dia 1 de agosto, é a mais curtida da página do Exército. A Figura mostra a foto de um soldado carregando o outro com a legenda “Amigos vêm e vão, mas os amigos da batalha duram para sempre! #SemrepeloBrasil” e ultrapassou 40 mil curtidas, teve mais de 50 mil compartilhamentos e chegou a 1.150 comentários. Algo bem diferente do início.

A página é sempre atualizada com fotos e informações. Além disso, não somente a linha do tempo ganha novas imagens, como também a capa da página está em constante mudança, com fotos que tanto mostram os soldados em treinamento como homenageiam dias comemorativos.



Figura 6: foto de capa referente ao Dia dos Pais
 Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 nov. 2014

A Figura 5 exemplifica a mudança de foto da capa que o Exército fez em comemoração ao Dia dos Pais, no dia 9 de agosto. A foto obteve quase 28 mil curtidas e os comentários eram tanto de militares como de familiares.

A página oficial do Exército no *Facebook* passou por algumas recentes transformações ao longo deste ano. A primeira foi o aumento vertiginoso de usuários que “curtiram” a página. Em março de 2014 o número era de 400 mil, já em agosto o número chegou a 1,5 mi. Com este número o *Facebook* do Exército ultrapassou o número de usuários da página do Banco do Brasil e passou a ser a página do setor público com mais curtidas. O objetivo do Centro de Comunicação era que até setembro o número chegasse a dois milhões, o que não ocorreu.

Com tamanha quantidade de internautas seguindo a página, o Exército buscou inovações para sua página oficial no *Facebook*.

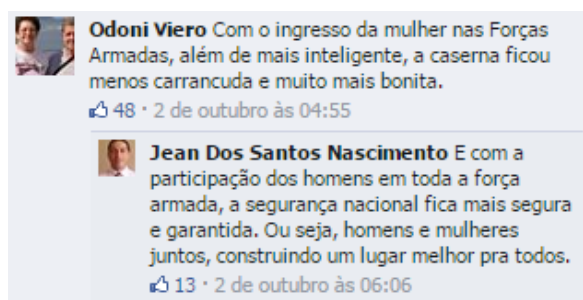


Figura 7: exemplo de “comentário em cima de comentário”
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acessos em 03 nov. 2014

Uma das inovações é observada na Figura 6. A nova ferramenta possibilita que se faça um comentário “em cima de outro”, ou seja, é possível que haja comunicação direta entre usuários acerca do que foi escrito sobre a postagem.



Figura 8: exemplo de *overlap*. O canal do Exército no *YouTube* divulgado no *Facebook*
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acessos em 13 junho 2014

Outra novidade é o uso de fotos e vídeos na página observado na Figura 7. Este último aspecto integra a conta do canal do Exército no *YouTube* à página do *Facebook*, ou seja, posta vídeos do *YouTube* do Exército no *Facebook*. Esta ferramenta possibilita a visualização do conteúdo sem que haja a necessidade de migrar para outra mídia, a chamada técnica de “*overlap*”, que permite ao usuário navegar dentro de todos os canais em um mesmo espaço.



Figura 9: campanha solidária do Exército em postagem do dia 15 set. 2014
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acessos em 08 nov. 2014

Além disso, é recorrente a veiculação de campanhas solidárias na página como observado na Figura 8, na qual o Exército apoia a campanha nacional de doação de medula óssea com a imagem de um soldado atendido por uma médica no momento da doação de sangue.

A busca da humanização nas postagens também aparece como tema. O recorrente uso de frases de músicos brasileiros ou grandes pensadores, ferramenta que aproxima o público que desconhece a linguagem militar utilizada em alguns *posts*, é algo presente em certas imagens.



Figura 10: soldado do Exército interage com criança no Haiti
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acessos em 03 nov. 2014

As fotos nas quais a instituição mais recorre a este apelo emocional são em imagens como a de um soldado ajudando o outro, ou soldados em Missão de Paz no Haiti interagindo com a população, como visto na Figura 9, na qual um soldado brinca com uma criança haitiana durante a missão. É visível que o capital social é o maior interesse do Exército ao buscar um espaço de ação e um canal de diálogo no *Facebook*.

4 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Esta pesquisa se deu de duas formas. A primeira foi a observação da tela do computador e a segunda a observação participante no Centro de Comunicação Social do Exército, em Brasília.

A observação da tela do computador se deu pelo acompanhamento da página oficial do *Facebook* do Exército durante 31 dias consecutivos de 12 de junho a 13 de julho de 2014, que compreendeu o período de realização da Copa do Mundo no Brasil. Iniciou-se sempre às 17h com a duração de uma hora. Já a observação participante foi realizada durante o período de 6 a 12 de agosto de 2014 por meio do Estágio de Correspondente de Assuntos Militares no Centro de Comunicação Social do Exército, no Quartel General do Exército localizado em Brasília.

Cicilia Peruzzo (2003) analisa a observação participante:

A observação participante - ou investigação etnográfica – realizada com a finalidade de observar comportamentos das pessoas em relação aos meios de comunicação pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado (uma família, uma gangue, um grupo profissional, uma comunidade etc.) e, em geral, objetiva observar como se processa a recepção das mensagens dos *mass media*, como elas são entendidas, decodificadas e reelaboradas. Pode também ter a finalidade de observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os *mass media* ou outros processos de comunicação como os grupais e meios alternativos de comunicação. (PERUZZO, 2003, p.12)

Peruzzo (2003) aponta três características da observação participante. A primeira é a inserção do observador na rotina ou situação onde passa o objeto da pesquisa. Durante sua presença no local ele se mantém como observador, não atua como membro do grupo observado, a não ser em condição excepcional, na qual a atuação como membro é essencial ao estudo. A segunda característica é a autonomia do observador, ou seja, as inferências e avaliações são somente do pesquisador, o membro do grupo observado não interfere. A última característica tem a ver com postura adotada pelo observador, que pode tanto estar “encoberto” como “revelado” durante o período de observação.

Por meio da observação participante o que se torna valorável é o instrumental humano. Para Richardson (1999) aquele que observa é elo na situação observada ao interagir com os sujeitos estudados, não é apenas observador passível, mas coloca-se na situação de outros participando do cotidiano para então, como afirmam Mazzoti e Gewandsznajder (1998),

considerar o resultado de estar naquela posição. Resultados estes “descritos com densidade” (Geertz, 1998, p. 24).

Nestes cinco dias dentro do CComSEx, esta pesquisadora pôde acompanhar a rotina dos militares e civis que trabalham diretamente com o *Facebook*. A pesquisadora teve total liberdade para observar como eram criadas as respostas para as perguntas feitas pelos usuários da página. A rotina diária produtiva do Centro não foi alterada com minha presença. Minha postura, de observadora e pesquisadora, foi revelada, de acordo com Peruzzo, a fim de perceber inferências e analisar dados.

O etnógrafo surge diante de seus sujeitos como um intruso desconhecido, geralmente inesperado e frequentemente indesejado. As impressões que estes têm dele determinarão o tipo e a validade dos dados aos quais será capaz de ter acesso e, portanto, o grau de sucesso de seu trabalho. Entre si, o etnógrafo e seus sujeitos são, simultaneamente, atores e público. Têm que julgar os motivos e demais atributos de uns e de outros com base em contato breve, mas intenso, e, em seguida, decidir que definição de si mesmos e da situação circundante desejam projetar; o que revelarão e o que ocultarão, e como será melhor fazê-lo. Cada um tentará dar ao outro a impressão que melhor serve aos seus interesses, tal como os vê. (BERREMAN, 1980, p. 141)

É perceptível o desconforto de alguém quando se é observado, analisado, mas a equipe de redes sociais do Centro de Comunicação se mostrou aberta tanto para receber a pesquisadora, como para mostrar a rotina de produção de conteúdo e gerenciamento das demandas do *Facebook*, independente da minha avaliação.

4.1 CORPUS EM ANÁLISE

O *corpus* foi constituído a partir da observação diária da página do Exército Brasileiro no *Facebook* entre os 31 dias consecutivos iniciados em 12 de junho de 2014 e encerrados no dia 13 de julho de 2014.

Ao todo foram acumulados 31 *posts* durante o período de observação da página. As postagens não têm horário fixo, e a análise partiu sempre da última atualização da página até a hora da observação, às 17h. A seguir, pode-se ver o primeiro *post* que iniciou o *corpus* analisado.



Figura 11: *post* do dia 12 de junho

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 nov. 2014

O primeiro *post* da observação é o que está retratado na Figura 10. Nela se observa o Exército auxiliando vítimas de uma enchente no Paraná. No dia da postagem, 12 de junho, a foto chegou a 19 mil curtidas, 4 mil compartilhamentos e ultrapassou 400 comentários.



Figura 12: comentários acerca da postagem do dia 12 de junho

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 nov. 2014

A Figura 11 exibe parte dos comentários feitos ao *post* da Figura 10. O que chama a atenção é o comentário do internauta Rinaldo Vieira, o comentário com mais curtidas no *post*. Justo no dia em que a Copa do Mundo de 2014 teve início o comentário que mais agradou aos usuários da página é um que se mostra praticamente contrário ao evento mundial, já que para 234 pessoas a importância da ação do Exército se mostrou mais significativa que o torneio de futebol.



Figura 13: postagem do último dia de observação (13 de julho)
 Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/>. Acessos em 03 nov. 2014

Coincidentemente a postagem do último dia de observação, dia 13 de julho, exibida acima na Figura 12, também foi relacionada à ação do Exército Brasileiro no auxílio a áreas inundadas pelo rio Uruguai no Rio Grande do Sul. Na imagem observamos treze soldados ajudando na retirada de materiais de uma casa inundada. Os comentários também giraram em torno do assunto da Copa do Mundo, já que o dia 13 de julho foi o último dia do evento. Dos três comentários mais curtidos no *post* dois exaltam o Exército em detrimento da seleção brasileira de futebol, que havia sido eliminada do campeonato no dia 08 de julho. A internauta Lidiane Igansi escreveu que a atenção da mídia deveria ser voltada para este tipo de ação, ao “trabalho de homens e mulheres pelo país, mas os valores estão invertidos, é mais bonito mostrar o choro dos jogadores de futebol (...) do que mostrar o trabalho das nossas Forças Armadas” em clara referência ao torneio mundial ao qual ela parece se opor. Já César Rodrigues A. Nascimento comentou que “essa é uma digna seleção Brasileira em defesa de seu povo o orgulho da nação... (sic)”.

Foi observado também que o Exército mantém horários-chave das postagens: entre 10h e 11h, 13h e 14h, 16h e 17h e entre 20h e 21h, mas são feitas também postagens às 7h e às 22h30 no intuito de atingir outros públicos que estão na rede nestes horários. A quantidade varia entre 3 e 5 por dia, inclusive aos finais de semana, e são sempre feitos dentro do horário do expediente, que é das 8h às 18h, de segunda-feira a sexta-feira. No final de semana os *posts* são programados e a média é de três por dia.

O Exército tem uma quantia média de 2 mil menções por dia, o que torna praticamente impossível a possibilidade de que o Centro de Comunicação Social responda tudo. Para o controle de toda esta demanda o Centro de Comunicação utiliza o “Scup”, uma ferramenta paga que detecta os assuntos mais perguntados. A ferramenta chega a um algoritmo que forma etiquetas com as perguntas mais feitas e faz análises da rede acerca de publicações. Por meio desta ferramenta o CComSEx sabe também quem recebe e é atingido pela informação divulgada na página do *Facebook*. Há um controle. Além disso, faz-se a métrica dos efeitos das postagens a partir dos *likes*.

A maioria das perguntas é feita *inbox*, ou seja, de maneira direta para o Exército na qual outras pessoas não podem ver. Destas feitas de maneira direta, grande parte é relacionada com alistamento e concursos para ingressar no Exército. Com relação à demanda *inbox* 100% dos questionamentos são respondidos.

No período observado ainda era possível encontrar tanto propaganda quanto divulgação de material externo à instituição (como vídeos contra o Governo atual e discursos políticos) nos comentários, porém atualmente este tipo de comentário é considerado *spam*, ou seja, mensagens enviada em massa e sem consentimento de quem recebe, e são banidos da página.

A política de respostas no *Facebook* é mediada pelo Centro de Comunicação. Segundo o próprio CComSEx, não é imposto nenhum tipo de censura aos comentários, a mediação é feita somente em caso de xingamento explícito à instituição ou a outro membro usuário da página oficial. As políticas de uso do *Facebook* também são apresentadas na página inicial do Exército na rede social. O texto é reproduzido a seguir:

Esta conta/perfil é gerenciada por profissionais de comunicação do Exército Brasileiro. Quem nos segue deve esperar postagens de interesse geral com finalidades institucionais e sociais.

Os temas trabalhados podem ser, entre outros:

- *Divulgação de assuntos relacionados à atividade militar;*

- Divulgação de concursos e processos seletivos;
- Campanhas institucionais; e
- Campanhas educativas e culturais.

As regras e políticas de uso da página incluem:

1. A utilização de nossas imagens para fins sociais está autorizada, desde que sejam citadas a fonte e o autor. Em nenhuma hipótese será autorizada a manipulação de imagens ou sua utilização comercial.

2. A participação dos leitores é bem-vinda e nos esforçaremos para participar da conversa sempre que possível. No entanto, nem sempre teremos condição de responder individualmente a todas as mensagens/comentários;

3. Mensagens privadas são aceitas, desde que respeitadas as mesmas regras aqui expostas. Quando não estiver ao nosso alcance responder a alguma questão, nós a encaminharemos para os canais adequados dentro do Exército Brasileiro;

4. O Exército Brasileiro encoraja os leitores a comentarem as mensagens postadas. Os comentários dos leitores, no entanto, não representam a opinião ou o posicionamento da Instituição;

5. Todos os comentários públicos serão lidos e moderados. Os que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, a conta de quem os postar poderá ser bloqueada;

6. Comentários que contenham links (para dentro ou fora do Facebook) poderão ser retirados, caso o link não tenha ligação direta com o tema da postagem. Isso visa a trazer uma melhor experiência aos demais usuários;

7. Comentários repetidos em um mesmo post, ou em diversos posts, podem ser considerados spam e, portanto, removidos;

8. Comentário difamatório, que moleste, ameace ou, de qualquer forma, viole direitos de terceiros, será retirado e poderá ser encaminhado a nossa Assessoria Jurídica;

9. Nosso perfil procura responder a todas as perguntas encaminhadas por perfis de pessoas físicas, usuários/cidadãos. Isso significa que poderemos não responder mensagens, comentários e perguntas feitas por perfis visivelmente falsos, de organizações, marcas e associações;

10. Para denúncias, acesso à informação ou perguntas administrativas, poderemos adotar um encaminhamento diferenciado, indicando ao usuário o Fale Conosco, o Serviço de Informações ao Cidadão ou o Portal da Transparência, conforme o caso.

Obrigado por acessar e curtir a página.

5 ANÁLISE

5.1 DIÁLOGO COM A SOCIEDADE: O QUE O EXÉRCITO FALA NO *FACEBOOK*

A análise da página do *Facebook* do Exército Brasileiro a partir do *corpus* observado e da observação participante no CComSEx foi constituída a partir de quatro categorias. São elas: o diálogo mantido com a sociedade a partir do que o Exército divulga na página, depois é feita a análise do que os internautas falam na página mediante o que é postado pelo CComSEx, seguida pela categoria sobre o que o Exército responde aos internautas e por fim a memória do conteúdo da página. A seguir, este trabalho discorre sobre cada categoria de análise.

As postagens são institucionais, ou seja, o CComSEx delimita certos temas a serem publicados para a sociedade e não utiliza nunca adjetivos caracterizando suas postagens.

São motivos de *post* na página: comemorações de datas relevantes para a instituição, como, por exemplo, o Dia do Soldado, Dia da Artilharia, 7 de setembro, ações de auxílio à população (enchentes, operação de proteção à fronteira, missões de paz) e adesão de campanhas em prol da sociedade.



Figura 14: Exército divulga apoio à campanha nacional
 Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 04 nov. 2014

A Figura 13 ilustra o exemplo supracitado. Em apoio à campanha nacional “Não desvie o olhar!”, contra o abuso infantil, o Exército Brasileiro divulgou uma postagem na página no dia 13 de junho. Na foto quem aparece é o árbitro de futebol Arnaldo Coelho em uma imagem que remete a um campo de futebol. O cartaz utiliza a conhecida expressão do árbitro “a regra é clara” para denunciar como crime a exploração sexual de crianças e adolescentes. Dois dias depois o Exército postou sobre a mesma campanha, porém com o jogador Kaká.

Desde maio de 2014 o Exército passou a utilizar a *hashtag* ⁹ #SemrepeloBrasil, e a partir de 9 de junho foi observado que seu uso foi intensificado com a aproximação da Copa do Mundo. O *post* neste dia era exatamente sobre a ação do Exército na Copa do Mundo de 2014, como demonstra a figura a seguir.



Figura 15: Força do Planalto em forma em frente ao Quartel General em Brasília

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 04 nov. 2014

A Figura 14 mostra a Força Operacional em frente ao Quartel General, em Brasília, em função da Copa do Mundo do Centro de Defesa de Área de Brasília. É possível observar tanto carros, caminhões e ônibus que estão na missão, como soldados que estão em forma em frente ao quartel. O texto da postagem encaminha para um *site* do Ministério da Defesa que divulga as ações do Exército, bem como da Marinha e Aeronáutica durante a Copa. Neste *site*

⁹ Hashtag: é o símbolo da cerquilha (#) utilizado por usuários da mídia social para fazer etiquetas na rede, marcar tópicos mais importantes em uma publicação, sejam eles em texto ou foto. As *hashtags* viram hiperlinks dentro da publicação e servem como mecanismo de busca dentro daquele assunto. Teve início originalmente no *Twitter* em 2009 e passou a ser usado no *Facebook* em junho de 2013. Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/Para-Que-Servem-As-Hashtags-Facebook>> Acesso em 10 out. 2014.

encontramos as seguintes categorias: "o papel da Defesa na Copa", "eixos de atuação das Forças Armadas", "a Defesa nas cidades-sede", "preparação para o evento", "legado para o país" e "perguntas e respostas". Nesta foto muitos internautas parabenizaram a ação do Exército, sendo que a maioria pediu a “intervenção” da Força no Governo do Brasil. A exemplo disto está o internauta Nelson Lemos, que comentou: “tantos soldados, cabos, sargentos, coronéis, armas, carros, caminhões... Tanto político corrupto solto por aí e tanta autoridade aí que nada adianta... (sic)”. O comentário chegou a 340 curtidas, o mais curtido da postagem. Já o internauta Márcio Silva obteve o segundo comentário mais curtido. Ele comentou que: “Imagem muito linda de se ver!!...só quem é Patriota entende. Brasil!!! (...) (sic)”.

Em uma hora de observação, as curtidas passaram de 4.854 para 5.670, os compartilhamentos foram de 781 para 917 e os comentários de 211 para 297.

O Exército também tem interesse em divulgar vídeos, que demonstrem a proximidade com a população. A exemplo disto, vídeos com jogadores da Seleção Brasileira de futebol foram divulgados na página, bem como matérias feitas pelo próprio CComSEx sobre a ação do Exército durante a Copa do Mundo.

A página também compartilha informações mais descontraídas, como a entrevista da banda sueca Sabaton que foi divulgada pelo *blog* do Exército. A banda fez uma música, chamada "*Smoking Snakes*" que faz referência a três soldados da Força Expedicionária Brasileira, os “pracinhas”, que atuaram na Segunda Guerra Mundial.



Figura 16: capa do CD da banda Sabaton divulgada no Facebook do Exército
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/>. Acessos em 03 nov. 2014

Na Figura 15 observa-se a imagem do álbum *Heroes*, da banda Sabaton, lançado em maio de 2014. Na capa está a bandeira do Brasil. O comentário do internauta Daniel Seixas obteve 232 curtidas e diz o seguinte: “engraçado é que os estrangeiros dão mais valor aos feitos dos nossos pracinhas. Já o brasileiro nem conhece sua história. Heróis esquecidos”. Já o internauta Cléber Silva se surpreende com a menção do Exército à banda de rock.

A banda toca um gênero de rock pesado, conhecido como *power metal*. A música “*Smoking Snakes*” faz clara referência ao símbolo utilizado pelos soldados brasileiros na Guerra que contrariava a expressão “é mais fácil uma cobra fumar do que o Brasil entrar nesta guerra”. O destaque da música fica por conta da frase “cobras fumantes, eterna é sua vitória” cantada em português pelos integrantes da banda. Em dois dos *sites* brasileiros mais conhecidos que divulgam músicas e suas traduções, a música “*Smoking Snakes*” é a mais acessada da banda *Heroes*. A seguir alguns trechos traduzidos ¹⁰ da música:

Lembramo-nos, sem rendição

Os heróis de nosso século

Três homens foram fortes, e eles se mantiveram por muito tempo

Indo para a luta, para a morte que os espera

Louco ou corajoso, isso vai acabar na sepultura?

Assim eles estão dando suas vidas

Como seus ditames da honra

Longe, longe de casa, para uma guerra

Lutam em solo estrangeiro e

Longe, no desconhecido, contam seu conto

Sua história esquecida

Cobras fumantes, eterna é sua vitória

Ergam-se do sangue dos seus heróis

Vocês foram os únicos que se recusaram a se render

Os três escolheram morrer ao invés de fugir

Saibam que a sua memória

Será cantada por um século

¹⁰ Tradução do site <http://letras.mus.br/sabaton/smoking-snakes/traducao.html> . Acessos em 8 nov. 2014

(...)

*Enviado ao longo do mar, ser lançado no fogo
Lutaram por um propósito com orgulho e desejo
O sangue dos bravos que dariam para inspirar
Cobras fumantes, sua memória vive!*

Em contraponto a esta tentativa de trazer o público para dentro da instituição de maneira mais informal, ou mesmo aproximá-lo das ações do Exército, o Centro de Comunicação não divulga nomes dos soldados que estão nas fotos ou mesmo material enviado pelos usuários. É postado somente o que as organizações militares enviam e após passar pelo crivo do CComSEx.

5.2 O QUE OS INTERNAUTAS FALAM NO FACEBOOK DO EXÉRCITO BRASILEIRO

Para análise feita durante os 31 dias foram utilizados os seguintes parâmetros com relação à avaliação dos comentários: a favor do Exército, contra, pedindo a intervenção da instituição no Governo, com dúvidas e questionamentos sobre o Exército Brasileiro, comentários de militares da ativa e da reserva, dúvidas sobre como fazer o alistamento, marcando amigos na publicação, divulgando informações e materiais com relação à política (vídeos, textos) e propagandas oferecendo roupas militares e livros para estudar.

Durante a análise o fato que mais chamou a atenção foi a presença massiva de comentários contra o governo atual. Em todos os dias, independente do assunto a qual estava relacionada a postagem, havia comentários acerca de política. A seguir, alguns exemplos deste “movimento antigoverno”.



Figura 17: postagem do dia 14 de junho de 2014

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/>. Acessos em 03 nov. 2014

A Figura 16 mostra soldados em forma no 12º Batalhão de Infantaria em Belo Horizonte durante atividades da Copa do Mundo. O internauta Matheus Catani aparece com uma crítica em forma de dúvida: “o exército não tem que proteger o país da corrupção? alguém pode me responder isso? (*sic*)”. Este também foi o comentário mais curtido.



Figura 18: soldados em forma em Brasília
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/>. Acessos em 03 nov

Também na Figura 17, na qual aparecem soldados da “Força Planalto”, ou seja, militares que atuaram na defesa e segurança em Brasília durante a Copa do Mundo, é possível observar esta movimentação contra o governo nos comentários, pois os dois comentários mais curtidos remetem ao governo. O primeiro deles é do internauta Giliarde Moraes, que pergunta: “quero saber quando vamos nos levantar contra o comunismo novamente?”. 126 pessoas curtiram o que ele disse. Depois foi a vez de o internauta Betinho Rodrigues comentar: “ocupem Brasília!”, com 88 curtidas.



Figura 19: postagem do dia 1 de julho de 2014
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/>. Acessos em 03 nov. 2014

Na Figura 18 observa-se o treinamento com lançador de granadas em Alagoas. Na mesma Figura vemos que o comentário mais curtido diz: “mira no planalto central (*sic*)”.

Durante a análise alguns fatos chamaram a atenção. O primeiro deles foi o *post* do dia seguinte à derrota histórica do Brasil para a Alemanha na Copa do Mundo de 2014.



Figura 20: postagem do dia 9 de julho de 2014

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito/>. Acessos em 03 nov. 2014

A Figura 19 retrata um salto rotineiro de soldados paraquedistas. Os comentários, porém, foram, em sua maioria, voltados para a derrota do Brasil no jogo. Criticavam a postura da seleção brasileira e lamentavam a falta de reconhecimento do Exército Brasileiro pela sociedade. O mais significativo comentário observado é do internauta Carlos Eli Paz da Fonseca. Ao se posicionar contra a atuação da Seleção Brasileira ele faz um paralelo entre o time de futebol e os soldados do Exército. No comentário ele diz: “esses são os heróis que estão sempre em treinamento e nunca perguntam quanto vão ganhar no final da missão, são diferentes dos jogadores da seleção, que não tinham nem passado para a fase final e já queriam saber quanto iriam ganhar (...). Esses militares estão sempre em missões e treinamentos e nunca têm aumento, quando têm é uma esmola ainda parcelado em três vezes, uma vez por ano. Quero ver quem é mais preparado e mais corajoso do que os paraquedistas, porque saltar de uma aeronave a 4 mil pés a noite sem saber onde vai cair é muita coragem e patriotismo. Por isso que eu confio em nossas Forças Armadas. Eles são demais parabéns (*sic*).” Os poucos comentários negativos à equipe de futebol do Brasil que eram levados à página do Exército até o momento neste dia tiveram peso nas postagens.

Com o decorrer do campeonato o Exército deixou de focar em mensagens relacionadas ao futebol.

Algo também a ser observado é que o Exército divulgou dois vídeos com os jogadores durante o período de observação desta pesquisa. O primeiro mostrava mensagens do então técnico Felipe Scolari e do jogador Fred para os soldados em Missão de Paz no Haiti.



Figura 21: postagem com maior número de comentários negativos no período de observação

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 julho 2014

A Figura 20 é a imagem do segundo vídeo, o qual mostra a alguns jogadores da seleção prestando continência ou dizendo palavras de ânimo para a população. Em ambos os vídeos a recepção dos internautas foi, em sua maioria, negativa. No segundo caso, no qual aparece o treinamento dos jogadores e o goleiro Júlio César e Carlos Alberto Parreira prestando continência, foi o vídeo com menos aceitação observada em todo o período. 104 internautas se posicionaram contra o *post* por não concordarem com a comparação de patriotismo feita entre jogadores e soldados. Os comentários mais curtidos no *post* são irônicos, como o do internauta Leonardo Eugênio Sousa, que comentou: “patriotismo no futebol? sei não em cara... (*sic*)” e de outro internauta que alegou que o goleiro Júlio César estava prestando a continência de maneira errada: “faz direito essa continência guerreiro, polegar também é dedo! (*sic*)”. Em oposição à maioria, apenas 19 que comentaram a favor em um total de 140 comentários observados em uma hora.



Figura 22: mensagens negativas na foto da Missão de Paz no Haiti
 Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 02 julho 2014

Outro *post* que chamou a atenção pelo posicionamento contra foi o que mostra soldados em Missão de Paz no Haiti. A Figura 21 mostra uma série de fotos nas quais o Exército Brasileiro aparece atuando na segurança do país. Em um total de 88 comentários observados em uma hora, 29 foram positivos e 26 negativos. Estes consideram que os soldados brasileiros são mais necessários no Brasil. O internauta Paulo Henrique da Silva é o que faz uma das críticas mais ferrenhas nesta postagem. Ele comentou: “O BRASIL caindo pelas tabelas, com as fronteiras mais aberta que perna de rapariga e o povo pagando pra cuidar de HAITIANO... é piada né... deveriam ter vergonha... não somos exemplos para nenhum país para que isso seja mantido... (*sic*)”. O comentário obteve 25 curtidas.

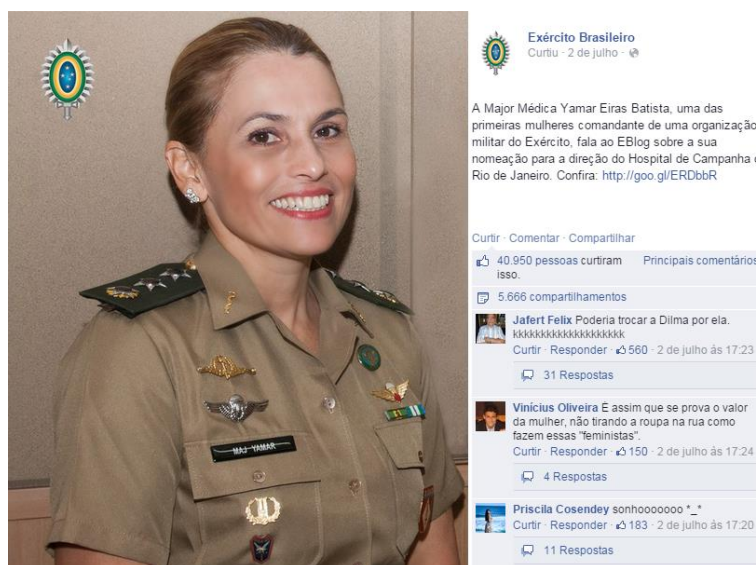


Figura 23: major médica Yamar Eiras Batista na postagem do dia 02 de julho
 Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 03 nov. 2014

A Figura 22 mostra a foto com mais curtidas durante o período observado. O número chegou a 40 mil. A postagem é coincidentemente também no dia 02 de julho. Nela aparece a major média Yamar Eires Batista e um *link* para o *blog* do Exército de uma entrevista concedida pela major que é uma das primeiras mulheres comandantes de uma organização militar do Exército Brasileiro. Dentre os comentários estão muitas mulheres que desejam entrar para a instituição, a exemplo está o comentário da internauta Priscila Cosendey, que afirma ser um sonho chegar a esta posição. O comentário mais curtido, entretanto, também faz referência ao governo. O internauta Jafert Felix comenta: “poderia trocar a Dilma por ela” e a maioria que respondeu a este comentário concordando com o internauta.

Além de todo o movimento gerado dentro da rede social contra o governo atual presente em todas as postagens durante os dias observados, alguns comentários se destacaram no período analisado por trazerem outra ótica para a massa de comentários. Um deles é em relação a uma postagem corriqueira, ou seja, parecida com tantas outras que o Exército faz diariamente, mas que incomodou um internauta em particular.



Figura 24: militares do 6º Regimento de Cavalaria Blindada em treinamento

Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 06 julho 2014

A Figura 23 mostra o treinamento de soldados em um blindado, popularmente conhecido como “tanque”, em um batalhão do Rio Grande do Sul. Porém, o internauta Glezio Ribeiro afirmou nesta publicação que “o Exército não precisa de propaganda”, o que é

curioso, pois, se observado por este ângulo, a maioria das coisas que a instituição coloca na página é, então, uma forma de propaganda. Na Figura também observamos que o internauta Henrique Brasil corrige a publicação do Exército, pois oficialmente o Exército disse que o do 6º Regimento de Cavalaria Blindada fica em São Borja, no Rio Grande do Sul, porém Henrique afirma que este regimento fica na verdade em Alegrete. Outros comentários também tiveram a mesma postura e corrigiram a postagem. Posteriormente o *post* foi editado e corrigido.

Na análise também foi possível perceber que a maioria das pessoas que desaprovam alguma postagem curtem a página ainda assim. Ou seja, não há interesse de quem originalmente já não se interessa pela instituição em entrar na página somente para discordar de algo, a não ser em casos específicos, como quando a instituição está relacionada à uma notícia de grande impacto veiculada por meios nacionais de grande visibilidade.

Em todos os dias analisados, 42% dos comentários foram positivos, 16,5% negativos e 15% foram pedidos tanto de intervenção no governo da presidente Dilma como de ações contra a corrupção da política.

5.3 O QUE O EXÉRCITO RESPONDE

A ferramenta utilizada para se ter um retorno do que mais é comentado na página é o *Scup*, como dito anteriormente. Foi observado que dentre os assuntos mais listados por esta pesquisa está o pedido de “intervenção” do Exército ao Governo Federal, mas nenhuma resposta oficial da própria instituição foi dada. O Centro de Comunicação já identificou este fato e não pretende se manifestar sobre esta questão, conforme informado à pesquisadora.



Figura 25: primeira resposta do Exército no período da observação
Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 07 julho 2014

Durante 31 dias observados apenas três respostas do Exército foram detectadas. O tempo para a resposta foi de 24 horas. A Figura 15 mostra a primeira pergunta respondida pela instituição. Nela o internauta Patrick Renan apresenta sua situação: “Sou filho único, não tenho parentes no Exército, ainda tenho 16 anos, porém quando fizer 18 posso seguir carreira? Esse é meu sonho desde pequeno”. Cabe a ressalva de que o *post* onde foi feito o comentário não era relacionado à divulgação de concursos para o Exército.



Figura 26: advertência em do Exército Brasileiro ao internauta
 Fonte: <https://www.facebook.com/exercito>. Acesso em 07 julho 2014

No segundo caso de resposta do Exército, observado na Figura 25, é possível ver que o internauta Wellington Melo aparece elogiando o Exército, porém a resposta da instituição foi uma advertência ao usuário, já que o internauta estava, em sua foto do perfil, portando armamento e apenas com a calça do uniforme, ou seja, estava fora do padrão estabelecido para o uso da farda.

Ou seja, por mais que o Exército se proponha a manter um diálogo com a sociedade, é visto que a interação tem um percentual praticamente ínfimo quando contabilizada a totalidade de comentários presentes em um dia na página. O Exército mantém, então, os objetivos expostos no primeiro *post*: “conhecer melhor e obter informações específicas sobre a Força”, mas há um lapso no que tange à possibilidade de se retirar dúvidas por meio do *Facebook*, já que não se sabe se as perguntas serão respondidas, pois a escolha para a resposta parece ser aleatória. Outra curiosidade é que em todos os *posts* foram apresentadas dúvidas sobre como ingressar no Exército, tanto por internautas homens como mulheres, e no período analisado somente um obteve resposta.

5.4 MEMÓRIA ADMINISTRADA PELO EXÉRCITO BRASILEIRO

A quantidade de *posts* diários durante a semana varia, como já observado, entre três e cinco. Aos finais de semana a média das postagens fica em torno de três. Em um período de 31 dias, considerando a quantidade máxima a ser postada pelo Centro de Comunicação, a quantidade chegaria a 140 *posts*. Em um ano este número ultrapassaria as 1.600 postagens. Um grande número para se administrar, mas principalmente para o usuário que tem interesse em buscar informações na página.

A página oficial do Exército no *Facebook* retira da linha do tempo muitas informações, “apaga” alguns dias, muitas vezes apaga dias consecutivos. Esta ação tem tanto o lado positivo quanto o negativo. O lado positivo é que a página fica mais limpa, menos congestionada, e se alguém busca alguma informação a navegação fica mais rápida. Em contraposição, muitos que buscam informações específicas de algum dia podem não encontrar, pois o Exército “retirou” da página principal, causando confusão ao usuário, pois o que ele viu já não está mais divulgado. As informações, fotos e vídeos, porém, ficam todas armazenadas no álbum “Linha do Tempo”, então de fato nada é apagado, mas há certa inviabilidade ao se buscar algo específico neste álbum dada a grande quantidade de informações que se aglomeram nele todos os dias. O processo de busca em um álbum com milhares de postagens pode ser confuso e cansativo, além disso, é estranho que ao buscar um *post* específico este não esteja na página inicial, e apesar de se saber que é por economia e viabilização do espaço, a ação parece inicialmente ocultar alguma informação do usuário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise demonstrou em um primeiro momento o Exército Brasileiro busca dialogar com a sociedade brasileira, postando informações de relativo interesse à população, como divulgação de informações sobre concursos para o Exército, postagens que demonstrem a ação militar brasileira na Missão de Paz do Haiti e fotos que evidenciem o cotidiano dos treinamentos do Exército no território brasileiro.

Entretanto, após o período de 31 dias de observação da página do *Facebook* foi possível perceber a pouca interatividade do Exército com a sociedade brasileira. Com isso infere-se o fato de que a instituição preocupa-se mais em informar para cuidar da sua imagem do que propriamente dialogar com as pessoas que usam o espaço na página do *Facebook* para levantar questões. De certa maneira, o Exército não “ouve” a população. É sabido que tudo o que se diz é monitorado, como exposto nesta pesquisa, então a instituição está ciente do que as pessoas falam, porém o diálogo não é constante. A potencialidade da *web* atual que oferece o tempo real como medida que aproxima espaços de diálogo não é aproveitada neste contexto. Vê-se que o Exército utiliza a informação dos internautas para corrigir certas publicações ou agregar outra informação, porém é pouco visível o “estímulo à participação ativa” (DUARTE, 2009, p.61).

Em conformidade ao fator ressaltado anteriormente, as respostas observadas foram altamente institucionais, já que uma orientava o internauta sobre concurso militar e a outra advertia ao internauta para que este não prejudicasse a imagem do próprio Exército Brasileiro.

A imagem é algo que o Exército tem colocado atenção especial e prezado pela constante manutenção por diversos meios, inclusive no objeto deste estudo, as redes sociais. A legitimação da organização se dá quando esta atua no meio que define sua imagem, e neste caso a definição é feita no espaço de ação dos públicos por meio da “apropriação das tecnologias digitais de comunicação pelas instituições”, pois a Internet disponibiliza recursos “fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional” (STASIAK, 2009, p.31).

As pessoas que curtem a página “esperam” pelas postagens, esperam para ver o dia a dia do soldado, esperam por notícias das Missões de Paz, bem como por informações acerca de concursos. Nos comentários elas encontraram um espaço livre tanto para se comunicar com a instituição como para se comunicar com outros usuários.

A ação massificadora de pedidos de intervenção do Exército ao Governo, observada indiscriminadamente em todas as postagens, é considerada pela pesquisadora como um fenômeno, já que as pessoas estão unindo a afinidade pela instituição ao descontentamento com a política atual no país e, com isso, promovem centenas de comentários na página oficial a fim de obter um posicionamento do Exército. Os usuários agem neste sentido como uma multidão dispersa, que age através de tecnologias de informação, sem um líder definido, porém motivada por uma força em comum. Fato relevante, pois "com o poder da coletividade, suas opiniões ganham uma força sem precedentes" (RAMALHO, 2010, p.10).

Outro fator observado é que cada vez mais a informação colocada na página tem se propagado com uma velocidade maior, ou seja, conforme o *Facebook* do Exército vem se consolidando como fonte de informação creditada mais as pessoas tem se interessado em disseminar o conteúdo veiculado pela página. Em uma hora são feitas milhares de curtidas, compartilhamentos e centenas de comentários. Com os compartilhamentos, em especial, o Exército atinge muito mais do que os 1,8 milhão de usuários que curtem a página, pois estes compartilham em sua própria página, com a sua própria rede de amigos. Tendo considerado isto, é necessário que o Exército saiba lidar com as novas leis de velocidade da informação: a política de comunicação deve abranger o tempo real, a resposta aos questionamentos do usuário deve ser rápida, mas cautelosa, pensada. É importante também ter a consciência de que não é porque a informação já foi publicada que não pode ser corrigida. Estar sempre atento à ação na página é necessário para que a imagem não seja prejudicada.

Nesta pesquisa foi possível perceber que, mesmo sendo a página institucional mais curtida do país, quem se relaciona com o *Facebook* do Exército são aqueles usuários que têm alguma ligação com a instituição, ou seja, militares tanto da ativa como da reserva, pessoas interessadas em prestar concurso para a instituição e familiares de militares, que tanto apoiam o Exército como buscam informações. Há, então, um vácuo na relação com a sociedade como um todo, pois existem pessoas que não têm o mínimo interesse na página, o que não auxilia na divulgação da imagem do Exército. A comunicação organizacional deve aproveitar-se do advento tecnológico para atingir espaços nos quais não se pensava antes. Como defende Tavares (2010, p. 13), "não existe mais espaço para ações fragmentadas de comunicação. Todos os públicos de interesse da organização devem não só estar à parte, mas também participar do processo de comunicação". O Exército deve saber usar esta ferramenta como uma estratégia militar, de fato, como é considerada por Castells (2003).

É perceptível que a sociedade, e em especial aqueles internautas que apresentam interesse na página, já não se satisfazem em receber passivamente e de maneira genérica as informações. O interesse em fazer parte de uma rede como o *Facebook* é interagir, criticar, apresentar dúvidas e receber respostas, visto a liberdade que se tem neste espaço, já que se observa a mudança de postura do público em sociedades nas quais “a democracia está mais consolidada” (CHRISTOFOLETTI, Observatórios de mídia: olhares da cidadania, 2008).

Esta pesquisa enxerga que com a tentativa de remodelagem da tática de aproximação à sociedade por meio de redes sociais, o Exército tem ressaltado a importância da humanização na mudança, elemento altamente necessário e fundamental para que a própria sociedade compreenda seu trabalho, que é de fundamental importância, e lhe dê apoio. Além disso, ao dar abertura para uma nova fase entre as relações público-instituição faz com que seja notável a importância do trabalho de divulgação por meio das redes sociais para contextualizar aqueles que buscam conhecer o Exército, ainda que a instituição aparente, depois do estudo, mais informar do que de fato dialogar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- AUSTIN, J. L. **How to Do Things with Words**. Estados Unidos: Harvard University Press, 1962.
- BERREMAN, Gerald. Por detrás de muitas máscaras. In: **Desvendando máscaras sociais**. 2.ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1980.
- BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, JORGE (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública in: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. Editora: Paz e Terra, 2000
_____. **Sociedade em Rede**. Editora: Paz e Terra, 2003
- CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- CHRISTOFOLETTI, R.; MOTTA, L. G. (Org.). **Observatórios de mídia: olhares de cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008.
- CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA, 1988, capítulo II, artigo 142.
- DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos**. 3.ed. Madrid: Cátedra, 1997.

_____. **Técnica e ciência como “ideologia”**. Lisboa: 70, 2001.

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 7-29.

KAPLAN, Andreas M.; Michael Haenlein. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons 53, 2010.

KUNSCH, M.M.K. **Comunicação Organizacional**. (Org.). v. 1. Histórico, Fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e sua Institucionalização Profissional e Acadêmica no Brasil. In: **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ORGANICOM**. n. 5. São Paulo: ECA-USP, 2006.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEE, I. **Dizeres da Declaração de princípios na qual se baseavam os trabalhos de Ivy Lee prestados à Rockfeller**. Enviado aos jornais americanos da época: Ivy Lee, 1906.

LEMONS, André. **Cibercultura - Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEMONS, André. LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

MACARENCO, Isabel e TERCIOTTI, Sandra Helena. **Comunicação Empresarial na Prática**. 2. Ed. São Paulo. Saraiva, 2010.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. 4.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Comunicação e Opinião Pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 72-83.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. 7.ed. Campinas, São Paulo. Alínea, 2010.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 256.

RENAULT, Letícia. **Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil**. Belo Horizonte: ALMG, 2004.

ROGERS, W. **Persuasion: Messages, Receivers, and Contexts**. Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

BARBOSA, Gustavo G; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação** 2.ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação em tempo real: cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado**. São Paulo: Évora, 2011.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 180-191.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3.ed. São Paulo. Atlas, 2010.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

BARICHELO, E. M. M. R.; SILVA, J. Q. **A representação das organizações no espaço midiático. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006**. 11f. Dissertação (Mestrado em Espaço Midiático) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0733-1.pdf>> Acesso em: 16 nov. 2013

BITNET Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/BITNET>> Acesso em: 23 set. 2014

BITTAR, D. T. **O poder da assessoria nos momentos de crise**. 2012. 42f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) - Universidade Salgado Filho. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2013

BUENO, W. C. In: CARVALHAL, M., CHAMUSCAL, M. **Relações Públicas Digitais. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: VNI, 2009. 333p. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2013

CANAVILHAS, J.; SERRA, P. **Informação e Persuasão na Web: Relatório de um Projecto**. Portugal: LabCom, 2009. 186p. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110819-serra_canavilhas_relatorio_ipw.pdf> Acesso em: 16 nov. 2013

Diretriz Geral do Comandante do Exército Brasileiro de 2007. Brasília. 14p. Disponível em: <http://www.defesanet.com.br/docs1/eb_gen_enzo.pdf> Acesso em: 23 set. 2014

GEWANDSZNAJDER, F.; MAZZOTTI, A. J. A. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2.ed. São Paulo: Pioneiras, 1998. 198p. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/weszyxz/o-mtodo-nas-cincias-naturais-e-sociais-pesquisa-quantitativa-e-qualitativa>> Acesso em: 17 nov. 2013

História do *Facebook*. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 07 out. 2014.

KUNSCH, M.M.K. **Relações Públicas e Excelência em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portal-p.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0081.htm>> Acesso em 24 set. 2014.

LUÍNDIA, L. A.; TAVARES, J. L. **Mídias sociais: redes de relacionamento entre organizações e públicos**. In: CARVALHAL, M., CHAMUSCAL, M. **Relações Públicas Digitais. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, Bahia: VNI, 2009. 333p. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2013

MATOS, Heloiza. **Tecnologias da Comunicação a serviço das Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0085.htm>> Acesso em 24: set. 2014

PERUZZO, C. M. K. **Da Observação Participante à Pesquisa-Ação em Comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set. 2003. 23f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) –

INTERCOM, Belo Horizonte, MG, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf> Acesso em: 17 nov. 2013

PRIMO, A. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. 2008. 17f. Tese (Doutorado em Interação Midiática) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -

Intercom 2008, Natal, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf> Acesso em: 16 nov. 2013

Revista Verde Oliva, Brasília: Centro de Comunicação Social do Exército, 2011. Disponível em: <http://www.eb.mil.br/c/document_library/get_file?uuid=490fc023-ca7a-4caf-b89b-abb9b362b45b&groupId=52610> Acesso em 25 set. 2014

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985. Disponível em:

<<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/patriciamiro/Metodos%20e%20tecnicas%20de%20pesquisa/Pesquisa%20Social%20M%C3%A9todos%20e%20T%C3%A9cnicas%20-%20Roberto%20Jarjary%20Richardson.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2013

RAMOS, 2008. Disponível em:

<http://livre.fornece.info/media/download_gallery/recursos/conceitos_basicos/TIC-Conceitos_Basicos_SR_Out_2008.pdf> Acesso em: 06 out. 2014

RECUERO, R. Rede Social. In: **Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Juliano Spyer (Org.). 2009, p. 25-26. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf> Acesso em: 17 nov. 2013

SCROFERNEKEE, C. M. A. **Comunicação para a qualidade na Universidade**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro. 2001. 14f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PUCRS, Campo Grande, MS, 2001. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5SCROFERNEKER.PDF>> Acesso em: 16 nov. 2013

Universidade Federal de Maringá. **História da Internet**. Disponível em:

<http://www.din.uem.br/museu/hist_dainternet.htm#4> Acesso em 23 set 2014.